



**ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ
บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่
Customers' Satisfaction towards the Loan Service of
AEON Thana Sinsap (Thailand) Public Company
Limited, Hatyai Branch**

**ธานินทร์ สมเปลี่ยน
Tanin Sompliean**

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Agribusiness Management
Prince of Songkla University**

2553

ชื่อสารนิพนธ์ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์
(ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่

ผู้เขียน นายธนาธิกร สมเปลี่ยน

สาขาวิชา การจัดการธุรกิจเกษตร

—

อาจารย์ที่ปรึกษา

คณะกรรมการสอบ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุชัยญา ทองรักษ์)

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุชัยญา ทองรักษ์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปริญญา เจริญ)

.....กรรมการ
(ดร. สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย)

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุชัยญา ทองรักษ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร

ชื่อสารนิพนธ์ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์
(ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่

ผู้เขียน นายธานินทร์ สมเปลี่ยน

สาขาวิชา การจัดการธุรกิจเกษตร

ปีการศึกษา 2552

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของลูกค้า บริษัท อีออนธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ 2) พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อ 3) ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า 5) ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการใช้บริการสินเชื่อ และ 6) แนวโน้มในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อกับบริษัทอีออนฯ 200 ราย วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และเชิงปริมาณโดยใช้สถิติไคสแควร์ (χ^2)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 29.2 ปี มีสถานภาพโสด ร้อยละ 71.0 นับถือศาสนาพุทธร้อยละ 77.5 มีสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.43 คน และมีสมาชิกในครัวเรือนที่กำลังศึกษาเฉลี่ย 0.61 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาอย่างน้อยระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนเป็นอาชีพหลักและไม่มีอาชีพรอง มีรายได้ของครัวเรือนเฉลี่ย 63,716 บาท/เดือน รายได้ของลูกค้าเฉลี่ย 19,016.50 บาท/เดือน มีการถือครองที่ดินเฉลี่ย 9.67 ไร่ มีหนี้สินเฉลี่ย 160,055 บาท/ครอบครัว และแหล่งที่มาของหนี้สินจะเป็นบริษัทเอกชนซึ่งรวมบริษัทอีออนฯ

ลูกค้าใช้บริการสินเชื่อของบริษัทอีออนฯ มาเป็นระยะเวลาเฉลี่ย 3.76 ปีและประเภทสินเชื่อที่ใ้มากที่สุดพบว่า เป็นสินเชื่อบัตรเครดิต ร้อยละ 64.5 รองลงมาสินเชื่อเช่าซื้อสินค้า และสินเชื่อส่วนบุคคล ปริมาณสินเชื่อที่ใ้ทั้งหมดกับบริษัทเฉลี่ย 26,300 บาท ซึ่งระยะเวลาที่ใ้บริการแต่ละครั้งประมาณ 5 นาที สาเหตุสำคัญที่สุดที่ลูกค้าเลือกใ้บริการสินเชื่อ กับบริษัท อีออนฯ เนื่องจากสะดวกและอยู่ใกล้บ้านร้อยละ 54.5 และเชื่อมั่นในความมั่นคงของบริษัทฯ ร้อยละ 28.0 และใ้รับข่าวสารส่วนใหญ่มาจากร้านค้า/ตัวแทน ร้อยละ 64.0

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อในระดับมากด้านตัวสินค้าคือ ด้านชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ยอมรับ มีร้านค้าตัวแทนแพร่หลายในการให้บริการ ความหลากหลายของสินเชื่อและบริการ ความปลอดภัยด้านข้อมูลของลูกค้า ด้านราคาคือ บริการดอกเบี้ยเป็นไปตามกฎหมายกำหนด ระดับปานกลางในด้านตัวสินค้าคือ ให้อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม ความถูกต้องของขอลการแจ้งหนี้ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ คือ มีสาขาที่ให้บริการเป็นจำนวนมาก การจัดพื้นที่ให้บริการเป็นสัดส่วนและกว้างขวางเพียงพอ สำหรับแนวโน้มเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทอื่น ๆ พบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเพราะดอกเบี้ยต่ำ การเข้าถึงสินเชื่อและบริการเร็วขึ้น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มการใช้สินเชื่อเท่าเดิมนั้น เนื่องจากไม่มีความจำเป็นในการใช้สินเชื่อในขณะนั้น ซึ่งในอนาคตยังไม่แน่นอน ส่วนแนวโน้มการใช้สินเชื่อลดลง เนื่องจากปัญหาด้านการบริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า และปริมาณสินเชื่อที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้สินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการใช้บริการสินเชื่อ คือ วงเงินน้อย อัตราดอกเบี้ยสูง และสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะในเรื่อง การเพิ่มวงเงินให้สูงขึ้นและเหมาะสมกับคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างรวมไปถึงการปรับลดอัตราดอกเบี้ย พร้อมทั้งเพิ่มสถานที่จอดรถให้เพียงพอ ให้ส่วนลดและของสมนาคุณเพื่อส่งเสริมด้านการตลาด

Minor Thesis Title : Customers' Satisfaction towards the Loan Service of
AEON Thana Sinsap (Thailand) Public Company
Limited, Hatyai Branch
Author : Mr. Tanin Somplien
Major Program : Agribusiness Management
Academic Year : 2009

Abstract

The research aimed to study 1) the social and economic features of the customers of AEON Thana Sinsap (Thailand) Public Company Limited, Hatyai Branch 2) the customers' behavior on the loan application 3) customers' satisfaction towards the loan service 4) the correlation between the social and economic factors and customers' satisfaction on the loan application 5) problems, threats, and suggestions on the loan application. The data were collected through the interview of 200 Aeon customers. The descriptive analysis and Chi-Square (χ^2) statistics were implemented.

The results revealed as details. The respondents were mostly male with the average age 29.2 years old. They were single and Buddhists, 71.0% and 77.5% respectively. The average household members were 4.43 people. The household members, who were studying, were 1.05 people. Most of the respondents were bachelor degree educated in minimum. The respondents worked as private company employees as their single career without the supplementary career. The monthly income was 63,716 baht/household The average monthly income of the respondent was 19,016.50 baht. The average land ownership was 9.67 rais. The average household debt amount was 160,055 baht. The sources of debts were other private companies and AEON Thana Sinsap (Thailand) PCL.

The customers' behavior on loan application in various aspects was as following. As period of being customers, the average period was 3.76 years. The most popular loan type was credit card loan, which was the highest amount, 64.5%. The goods leasing and personal loan come the next. The total loan amount provided by AEON Thana Sinsap (Thailand) PCL was 26,300 baht in average. The average service duration was 5 minutes. The major reasons which the customers applied for the loan from AEON Thana Sinsap (Thailand) PCL were listed as convenience, 54.5%,

confidence in company security, 28.0%, and being informed of the information from the company representatives, 64.0%.

The customers' satisfaction level concerning the loan service application in the high level were described as details. In view of the product, the company reputation was well accepted. The representatives were available to serve the customers. Varieties of services and products were available, and the customers' information security was reliable. In view of the price, the interest rate complied with the law. The customers' satisfaction level concerning the loan service application in the moderate level were described as following. In view of the product, the credit line allowance was reasonable. The billing amount was accurate. The technology was modern and ready to serve the customers. The loan approval was fast processed. The numbers of employees to serve the customers were adequate. In view of the service place, numbers of branches were available. The floor plan was well partitioned and spacious. The marketing promotions and other factors were also rated in the moderate level. In view of the loan trend, the trend increases due to lower interest rate, and simple and fast loan access. However, the respondents remain their loan volumes since no additional loan required in this moment. The future trend remains unexpected. However, the loan trend decreases because of the service problem.

The relationships between the social and economic factors and the customers' satisfaction revealed as details. In view of the economic factor, the period of being customers and the loan volumes related to the loan satisfaction with statistically significance $\alpha = 0.05$.

Problems and threats on the loan application were low credit line, high interest, and inadequate car parking lots. The respondents suggest that the credit line should be increased and suits the target groups' qualifications. In addition, the interest rate should be lower. The parking lots should be adequate. The discount and gimmick provision should be initiated for the marketing promotions.

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ บริษัทอออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเป็นผลมาจากความกรุณาเอาใจใส่ให้คำปรึกษาในกระบวนการอย่างสม่ำเสมอของ รองศาสตราจารย์ ดร.สุรัชญา ทองรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เริ่มตั้งแต่การเริ่มเขียนโครงร่างสารนิพนธ์ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการเขียนสารนิพนธ์อย่างถูกต้องสมบูรณ์ ปลุกฝังให้ผู้วิจัยมีวินัยและความละเอียดรอบคอบในการทำงานมากยิ่งขึ้น ตลอดจนกำลังใจ และแบบอย่างที่ดีแก่ผู้วิจัยเสมอมา ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปริญญา เจ็ดโถม และดร.สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องเชิงเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงานวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของคณาจารย์ทั้ง 3 ท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

นอกเหนือจากคณาจารย์ทั้ง 3 ท่านแล้ว ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์และเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณแม่และน้องๆ ที่คอยสนับสนุนส่งเสริมและให้ความสำคัญของการศึกษาและสนับสนุนผู้วิจัยในเรื่องของการศึกษาเสมอมา และขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ รวมทั้งมิตรภาพที่ดีระหว่างการเรียน คุณค่าและประโยชน์จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบอบแด่บุพการีและครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดองค์ความรู้ทั้งหมดให้แก่ผู้วิจัย

ธานินทร์ สมเปลี่ยน

มิถุนายน 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสาร	
2.1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทอออนฯ สาขาหาดใหญ่	4
2.2 องค์ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินเชื่อ	10
2.3 องค์ความรู้เกี่ยวกับความพึงพอใจและการบริการ	21
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	
3.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	
4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของลูกค้าบริษัทอออนฯ สาขาหาดใหญ่	40
4.2 พฤติกรรมของลูกค้ากับการใช้บริการสินเชื่อกับบริษัทอออนฯ สาขาหาดใหญ่	46
4.3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสินเชื่อ	49
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจของ ลูกค้ากับความพึงพอใจในการใช้บริการ	52
4.5 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ	54
4.6 แนวโน้มเกี่ยวกับการใช้สินเชื่อของบริษัทอออนฯ สาขาหาดใหญ่	56

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัยและ	58
5.2 ข้อเสนอแนะ	60
5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	61
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก แบบสอบถาม	64
ประวัติผู้เขียน	70

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางสังคมของลูกค้า	41
ตารางที่ 4.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจของลูกค้า	44
ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้ากับ บริษัทอออนฯ	48
ตารางที่ 4.4 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินค้า	51
ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจของ ลูกค้า บริษัทอออนฯกับความพึงพอใจในการใช้บริการ	53
ตารางที่ 4.6 ปัญหาและอุปสรรค	55
ตารางที่ 4.7 ข้อเสนอแนะในการใช้บริการสินค้า	56
ตารางที่ 4.8 แนวโน้มเกี่ยวกับการใช้บริการสินค้าของบริษัทอออนฯ	57

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ประเภทสินเชื่อเช่าซื้อส่วนบุคคล	5
ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการสมัครเงินกู้ส่วนบุคคล	8
ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนการสมัครสินเชื่อเช่าซื้อ	9
ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนการสมัครสินเชื่อบัตรเครดิต	10
ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคม เศรษฐกิจกับความพึงพอใจในการใช้บริการ	39

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของการวิจัย

จากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีการแข่งขันกันสูงทั้งทางด้านการค้าและการลงทุน ซึ่งมีความทวีคูณเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน ต่างพยายามที่จะปรับปรุงและพัฒนาองค์กรให้มีความทันสมัยและมีความโดดเด่นมากขึ้น ยิ่งธุรกิจด้านบริการด้วยแล้ว ยิ่งต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาอย่างยิ่งต้องเน้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการขององค์กร อีกทั้งยุคนี้เป็นยุคของการแข่งขัน ทำให้องค์กรต่างมุ่งเน้น การกำหนดนโยบายและการจัดทำแผนกลยุทธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลง ที่กำลังเกิดขึ้นหรือมีแนวโน้มที่จะเกิดในอนาคต เพื่อไม่ให้กลายเป็นองค์กรที่ล้าหลัง ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนารูปแบบ การให้บริการ ให้เจริญรุดหน้าและมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ก้าวทันกับกระแสการเปลี่ยนของโลก สิ่งที้องค์กรต่างๆ ให้ความสำคัญและสนใจที่จะแข่งขันให้ได้เปรียบในการแข่งขันนั้น คือการบริการ (Service) และการตอบสนองความพึงพอใจต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งในการดำเนินธุรกิจทุกชนิด โดยเฉพาะสถาบันการเงินหรือสถาบันเกี่ยวกับการให้บริการทางการเงินสินเชื่อต่างๆ ได้ตระหนักและเข้าใจถึงความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ฉะนั้นทำให้การบริการได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ในการกำหนดกลยุทธ์ การจัดการระบบ การบริการอย่างมีประสิทธิภาพ อันนำไปสู่คุณภาพของการบริการ ที่สร้างความประทับใจแก่ ผู้ที่ได้รับบริการ นี่คือเสาหลัก ที่ไม่อาจจะแยกออกจากกันได้ จึงมองเห็นได้ว่า ธุรกิจที่ดีต้องมีความเอื้ออาทร ต่อลูกค้าและความเอื้ออาทรนั้น แสดงออกจากการให้บริการ ธุรกิจที่ดีต้องมีสินค้าที่ดี และเหนือสิ่งอื่นใด ต้องมีบริการที่ดีด้วย เพราะการบริการที่ดี ธุรกิจสามารถพัฒนาให้มีศักยภาพถึงจุดสูงสุดได้ (วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2539)

ดังนั้นธุรกิจที่ให้บริการด้านสินเชื่อหรือเกี่ยวกับการบริการอย่างบริสุทธิอื่น ๆ ก็มีการปรับปรุงและพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินเชื่อมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ยิ่งการให้บริการครอบคลุมทุกอาชีพและกระจายฐานลูกค้าไปยังผู้มีรายได้น้อย ก็ยิ่งทำให้ บริษัทมีฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจอีกทางหนึ่ง การบริการสินเชื่อนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี สะดวกสบายขึ้นและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งการให้บริการผ่านสินเชื่อ มีหลายรูปแบบเช่น การให้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต บริการสินเชื่อเงินกู้ส่วนบุคคล และการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อหรือสินเชื่อเงินผ่อน ซึ่งมีหลายบริษัทและหลายสถาบันการเงินที่เปิดให้บริการ บริษัทเหล่านี้จะมี

รูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกันไป ในปัจจุบันกระแสของการให้บริการสินเชื่อแต่ละประเภท มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นและมีการแข่งขันกันมากขึ้น บริษัทอออนฯ ก็เป็นบริษัทหนึ่งที่นโยบายหลักในการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นให้ประชาชนในประเทศมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นผ่านการใช้บริการสินเชื่อในรูปแบบต่างๆ ของบริษัท นอกเหนือจากการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าแล้ว ยังมีเป้าหมายในอนาคตที่จะก้าวสู่การเป็นผู้นำทางด้านสินเชื่อรายย่อยของประเทศไทย มีแผนที่จะขยายฐานลูกค้าและเครือข่ายการให้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งดูได้จากฐานลูกค้าที่มีค่อนข้างสูงและเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันการเงินอื่นๆ ที่มีอยู่ในระบบ ทั้งนี้ การดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง

สำหรับบริษัทอออนฯ สาขาหาดใหญ่ ได้ก่อตั้งและเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2542 ณ อาคาร จุลติส พลาซ่า เลขที่ 200 ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในนามบริษัทอออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ ซึ่งให้บริการด้านสินเชื่อต่างๆ เช่น สินเชื่อเงินกู้ส่วนบุคคล สินเชื่อบัตรเครดิต และสินเชื่อสินค้าเช่าซื้อ ในภาพรวมปัจจุบันมีลูกค้า 5.1 ล้านราย แยกเป็นบัตรเครดิต 1.8 ล้านบัตรและบัตรสมาชิก 3.4 ล้านบัตร มีการปล่อยสินเชื่อต่างๆ รวม 57,862 ล้านบาท โดยมีปัญหาระบบการดำเนินงาน คือ ทุ่มเทการทำงานประโชนให้แก่วินิจฉัย โดยผ่านธุรกิจสินเชื่อ และมีปัญหาในการบริหารงาน คือ ดำเนินธุรกิจให้ความช่วยเหลือในการดำเนินชีวิตโดยอาศัยความไว้วางใจและอนาคตของลูกค้า

จากความสำคัญของการให้บริการดังกล่าว บริษัทอออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ ยังได้ตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อกับบริษัท เช่น ความพึงพอใจด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ หรือด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น เพื่อที่จะตอบให้ได้ว่ามีสาเหตุใด ทำให้ลูกค้าถึงเลือกใช้บริการกับทางบริษัทฯ ว่ามีสาเหตุใดบ้าง เพื่อเป็นแนวทางในการที่จะนำไปพัฒนาหรือปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานหรือการให้บริการเพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป (บริษัทอออน, 2553)

ด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัทอออนฯ สาขาหาดใหญ่ ซึ่งตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นกรณีศึกษาในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อ บริษัทอออนฯ สาขาหาดใหญ่ เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุงพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 6 ประการคือ

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของลูกค้า บริษัทอออนฯ สาขาหาดใหญ่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อของ บริษัทอออนฯ สาขาหาดใหญ่
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อกับ บริษัทอออนฯ สาขาหาดใหญ่
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางสังคม เศรษฐกิจและพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อกับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าบริษัทอออนฯ สาขาหาดใหญ่
5. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับ บริษัทอออนฯ ของลูกค้า สาขาหาดใหญ่
6. เพื่อศึกษาแนวโน้มการให้บริการสินเชื่อกับ บริษัทอออนฯ ของลูกค้า สาขาหาดใหญ่

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึง ข้อมูลทางสังคม เศรษฐกิจและพฤติกรรม ที่มีผลต่อด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสินเชื่อของบริษัท
2. ทำให้ทราบถึง แนวโน้มของตลาด และความต้องการของผู้บริโภค เพื่อผู้ประกอบการจะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม
3. ทำให้ทราบถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ บริษัทอออนฯ สาขาหาดใหญ่ เพื่อให้องค์กรสามารถนำไปปรับปรุงด้านการให้บริการต่อไป
4. เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้ไปพัฒนาส่วนที่ยังข้อบกพร่องอยู่และเพื่อเพิ่มศักยภาพการให้บริการของบริษัทให้ดีขึ้น

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อกับ บริษัทอออนฯ สาขาหาดใหญ่ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านประชากรและระยะเวลาเก็บข้อมูลไว้ดังนี้

ประชากร หมายถึง ลูกค้า บริษัทอออนฯ ที่เข้ามาใช้บริการสินเชื่อกับ บริษัทอออนฯ ในสำนักงาน สาขาหาดใหญ่

ระยะเวลาเก็บข้อมูล หมายถึงระยะเวลาตั้งแต่เดือน มกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2553

บทที่ 2

การตรวจสอบเอกสาร

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจการใช้บริการสินเชื่อ บริษัทอออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ ในครั้งนี้มีการตรวจสอบเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิดในการวิจัย โดยได้แบ่งการตรวจสอบเอกสารเป็น 1) ข้อมูลทั่วไปของบริษัทอออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ 2) องค์ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินเชื่อ 3) องค์ความรู้เกี่ยวกับความพึงพอใจและบริการ 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปของ บริษัทอออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลทั่วไปของบริษัทอออนฯ ได้แก่ ความเป็นมาของบริษัท เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ การดำเนินธุรกิจแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ความเป็นมาของบริษัทอออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

บริษัทอออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) จดทะเบียนก่อตั้งเป็นบริษัท จำกัด เมื่อวันที่ 18 กันยายน 2535 โดยบริษัทอออน เครดิต เซอร์วิส จำกัด ประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบัน บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วทั้งสิ้น 250 ล้านบาท บริษัทอออน เครดิต เซอร์วิส จำกัด ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทฯ ได้เริ่มก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในประเทศญี่ปุ่น โดยประกอบธุรกิจให้บริการด้านการเงินต่างๆ รวมถึงการบริการบัตรเครดิต บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริการสินเชื่อส่วนบุคคล และบริการอื่นๆ จากความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในประเทศญี่ปุ่น และเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหุ้นโตเกียว บริษัทฯ จึงเริ่มขยายธุรกิจไปยังประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ ประเทศฮ่องกง ไทย มาเลเซีย ไต้หวัน ประเทศจีน (เซินเจิ้น) อินโดนีเซียและเวียดนาม ตามลำดับ โดยการดำเนินธุรกิจทางการเงินในแต่ละภูมิภาค จะมุ่งเน้นการให้บริการทางการเงินแต่ละประชากรในภูมินาณั้นๆ ซึ่งการดำเนินธุรกิจดังกล่าวไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกันแต่อย่างใด (บริษัทอออน, 2553)

2.1.2 เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

นโยบายหลักในการดำเนินธุรกิจตลอดมาคือ การบริการที่ให้ประโยชน์กับผู้ถือบัตรผ่านการบริการสินเชื่อการเงินต่างๆ และปรัชญาในการดำเนินธุรกิจร่วมกันของกลุ่มผู้บริหารบริษัทฯ ทั้งในญี่ปุ่นและทั่วทั้งเอเชีย คือการให้โอกาสทางการเงินแก่ลูกค้าเป็นหลักและพยายามเพิ่มมาตรฐาน การบริการทางการเงินของบริษัทฯ เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้บริการให้กับ

ลูกค้าบริษัทฯ ตลอดจนมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม และส่งเสริมการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ ได้แจ้งตลาดหลักทรัพย์ ถึงผลการดำเนินงานรวม 1 ปี สิ้นสุด 20 กุมภาพันธ์ 2553 มีกำไรรวม 984.26 ล้านบาท ซึ่งผลการดำเนินงานดังกล่าวได้จากการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อส่วนบุคคลแต่ละประเภท ดังนี้



ภาพที่ 2.1 ประเภทสินเชื่อเช่าซื้อส่วนบุคคล

2.1.3 การประกอบธุรกิจแต่ละสายผลิตภัณฑ์

สายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ประกอบด้วย 4 ประเภท ได้แก่

1) **ธุรกิจบัตรเครดิต (Credit Card)** บริษัทฯ ได้ให้บริการบัตรเครดิตซึ่งลูกค้าสามารถใช้บริการได้ 2 ลักษณะดังนี้

(1) บริการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต (Credit Purchase) ที่ผู้ถือบัตรเครดิตของบริษัทฯ สามารถใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าจากร้านที่เข้าร่วมโครงการ โดย บริษัทฯ จะเป็นผู้ชำระค่าสินค้าดังกล่าวให้กับร้านค้านั้นๆ

(2) บริการเบิกเงินสดล่วงหน้า (Cash Advanced) ที่ผู้ถือบัตรเครดิตของบริษัทฯ สามารถใช้บัตร ดังกล่าวเบิกเงินสดล่วงหน้าที่สำนักงานสาขา หรือจากเครื่องเบิกเงินสดอัตโนมัติ (ATM) ของบริษัทฯ ทั้ง 353 เครื่องที่ติดตั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

สำหรับประเภทของบัตรเครดิตที่จำแนกลักษณะการออกบัตรประกอบด้วย 2 ประเภท คือ

(1) บัตรเครดิตสากลที่ออกโดย บริษัทฯ (AEON International Card) บัตรเครดิตที่ใช้ในประเทศและต่างประเทศของบริษัทฯ ประกอบด้วย บัตรอเมริกันมาสเตอร์การ์ด บัตรอเมริกันวิซ่าการ์ด และบัตรอเมริกันเจซีบีการ์ด ซึ่งเป็นบัตรที่บริษัทฯ ออกร่วมกับบริษัท มาสเตอร์

อินเตอร์เนชั่นแนล อินคอร์ปอเรทีด (Master Card International Incorporated) บริษัท วิซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (VISA International Company Limited) และ บริษัท เจซีบี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (JCB International Company) ตามลำดับ โดยผู้ถือบัตรประเภทนี้สามารถนำบัตรดังกล่าวไปใช้ซื้อสินค้าและบริการ ได้จากร้านค้าที่มีสัญลักษณ์มาสเตอร์การ์ด วิซ่า และ เจซีบี ปัจจุบัน ร้านค้าที่มีสัญลักษณ์มาสเตอร์การ์ดในประเทศมีจำนวนทั้งสิ้นกว่า 150,000 แห่ง และอีกกว่า 24 ล้านแห่งทั่วโลก และสัญลักษณ์วิซ่าในประเทศมีจำนวนทั้งสิ้นกว่า 153,000 แห่ง และอีกกว่า 29 ล้านแห่งทั่วโลก ในขณะที่ร้านค้าที่มีสัญลักษณ์เจซีบีในประเทศมีจำนวนทั้งสิ้น 42,000 แห่ง และอีกกว่า 13 ล้านแห่งทั่วโลก และนอกเหนือจากการที่ผู้ถือบัตรเครดิตประเภทนี้ จะสามารถใช้บริการเบิกเงินสดล่วงหน้าได้จากเครื่องเบิกเงินสดอัตโนมัติของบริษัทฯ แล้วผู้ถือบัตรเครดิตยังสามารถทำรายการดังกล่าวได้จากเครื่องเบิกเงินสดอัตโนมัติในเครือข่าย CIRRUS และ PLUS ซึ่งมีจำนวนประมาณ 24,000 เครื่องในประเทศ และอีกกว่า 2 ล้านเครื่องทั่วโลก

(2) บัตรเครดิตสากลที่บริษัทฯ ออกร่วมกับบริษัทอื่น (AEON International Co-branded Card) บัตรเครดิตประเภทนี้เป็นบัตรที่บริษัทฯ ออกร่วมกับธุรกิจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้ถือบัตรเครดิตจะได้สิทธิประโยชน์พิเศษเพิ่มเติมจากธุรกิจดังกล่าว เช่น บัตรเครดิตพีบีแอร์ บัตรเครดิตโฟล์คสวาท บัตรเครดิตซีแทค บัตรเครดิตกฟฟารีน บัตรเครดิตอออนคลับไทยแลนด์ บัตรเครดิตแม็กการ์ด บัตรเครดิตไทยดีพาสเมนต์สโตร์ ฯลฯ (บริษัทอออน, 2553)

รายได้ที่บริษัทฯ ได้รับจากธุรกิจบัตรเครดิต ประกอบด้วย ดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมการใช้จ่ายเงิน ค่าติดตามหนี้จากการผิดนัดชำระเงิน และค่าธรรมเนียมอื่นๆ ได้แก่ ค่าธรรมเนียมรายปี ค่าธรรมเนียมการเบิกเงินสดล่วงหน้า ค่าตอบแทนที่ได้จากร้านค้าที่ร่วมโครงการ เป็นต้น

2) ธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อ (Hire Purchase)

เป็นการให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้าในรูปแบบของการให้เช่าสินค้า โดยมีเงื่อนไขการชำระค่าสินค้านำหน่วง โดยลูกค้าสามารถผ่อนชำระค่าสินค้านี้ได้ตั้งแต่ 6 เดือน ถึง 48 เดือน ในช่วงระยะเวลาที่ลูกค้าผ่อนชำระค่าสินค้านี้กับบริษัทฯ กรรมสิทธิ์ในสินค้านี้จะยังเป็นของบริษัทฯ และเมื่อลูกค้าชำระค่าสินค้านี้ รวมทั้งปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญาเช่าซื้อโดยครบถ้วนแล้ว จึงได้กรรมสิทธิ์ในสินค้านี้ดังกล่าวอย่างสมบูรณ์ ลูกค้าสามารถใช้บริการเช่าซื้อเครื่องใช้ในครัวเรือน และสินค้าอุปโภคจากร้านค้า ซึ่งมีทั้งสิ้นกว่า 13,300 แห่ง ทั่วประเทศ อาทิ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ จัสโก้ เทคโก้-โลตัส แม็คโคร คาร์ฟูร์ บิ๊กซี โอทีซีดี และอื่นๆ เป็นต้น ปัจจุบันสินค้านี้ที่บริษัทฯ ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องกีฬา เครื่องดนตรี อุปกรณ์ประดับยนต์และรถจักรยานยนต์ รายได้

บริษัทฯ ได้รับจากธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อประกอบด้วย ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมจากการผ่อนชำระสินค้าไม่เกินร้อยละ 28 ต่อปี

3) ธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล (Personal Loan)

เป็นรูปแบบการให้บริการกู้ยืมเงินแก่ลูกค้า ซึ่งแบ่งเป็นการกู้ยืมเงินสด (Personal Loan) และกู้ยืมแบบมีวัตถุประสงค์ (Purposed Loan) เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ อาทิ การศึกษา การประกันภัยรถยนต์ การท่องเที่ยว อุปกรณ์ NGV อุปกรณ์สารสนเทศ (IT) และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น โดยผู้ขอใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล สามารถติดต่อยื่นใบคำขอสินเชื่อ ที่สาขาของบริษัท ทั้ง 80 แห่ง หรือส่งใบคำขอสินเชื่อพร้อมทั้งเอกสารประกอบต่างๆ ทางไปรษณีย์ หรือสมัครผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในกรณีที่เป็นการกู้แบบมีวัตถุประสงค์ ผู้ขอใช้สินเชื่อ สามารถติดต่อยื่นใบคำขอสินเชื่อได้ที่ร้านค้าของบริษัทที่ขายสินค้าหรือบริการที่ถูกค้ำต้องการ เมื่อได้รับการอนุมัติ ก็สามารถรับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปโดยรายได้ของบริษัทจากธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล ประกอบด้วย ดอกเบี้ยจากเงินกู้ยืม และค่าธรรมเนียมอื่นๆ ทั้งนี้ สินเชื่อเช่าซื้อและสินเชื่อส่วนบุคคล ได้ถูกกำหนดภายใต้ข้อบังคับของกระทรวงการคลัง และให้ธนาคารแห่งประเทศไทย ออกข้อกำหนดเกี่ยวกับอัตราเพดานดอกเบี้ยค้ำชำระ ค่าธรรมเนียม และค่าบริการต่างๆ สำหรับธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล ไม่เกินกว่า ร้อยละ 28 ต่อปี

4) ธุรกิจสินเชื่อสิทธิเรียกร้อง (Factoring)

เป็นบริการการซื้อสิทธิเรียกร้องจากลูกหนี้การค้าของผู้ขายสินค้า (Supplier) ที่มีการส่งมอบสินค้าหรือบริการเรียบร้อยแล้ว เมื่อบริษัทผู้ให้สินเชื่อรับซื้อลูกหนี้การค้า (ร้านค้า) จาก Supplier แล้ว สิทธิการรับเงินในลูกหนี้การค้า (ร้านค้า) นั้นจะถูกโอนจาก Supplier มายังบริษัทฯ ผู้ให้สินเชื่อธุรกิจแฟคตอริง ที่บริษัทฯ ให้บริการเป็นธุรกิจแฟคตอริงชนิดไร้เบี่ยงได้ ทั้งนี้ รายได้ที่บริษัทฯ ได้รับจากธุรกิจแฟคตอริง ประกอบด้วย ดอกเบี้ยรับ ค่าธรรมเนียมการทำสัญญาโอนสิทธิ และค่าปรับจากการผิดนัดชำระเงิน

2.1.4 บริการและขั้นตอนการให้บริการสินเชื่อของบริษัทฯ

สำหรับ ขั้นตอนการเป็นลูกค้าและการคิดอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อแต่ละประเภทมีรายละเอียดต่อไปนี้

1) สินเชื่อเงินกู้ส่วนบุคคล

บริการด้านสินเชื่อเงินกู้ลูกค้าสามารถกรอกใบสมัคร เพื่อขอทำธุรกรรมได้ด้วยตนเอง ที่สาขาให้บริการของบริษัทฯ ได้ทุกสาขา หรือสามารถส่งใบสมัคร พร้อมแนบเอกสารประกอบการพิจารณา

เงื่อนไขและข้อตกลง

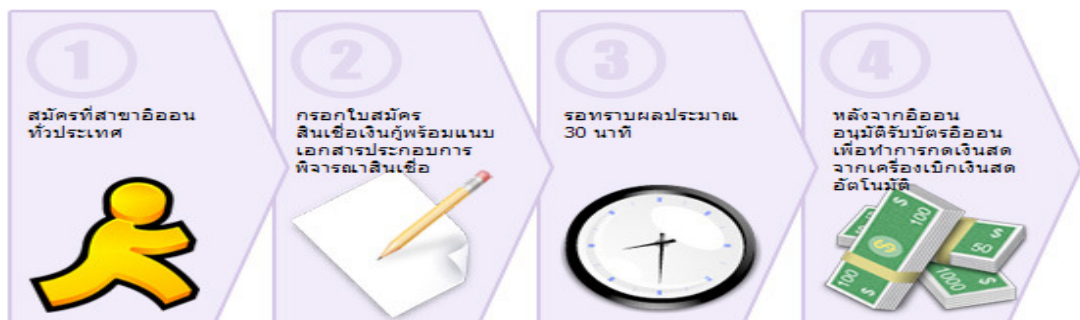
1. อัตราดอกเบี้ยรวมค่าธรรมเนียมการใช้วงเงิน : 28% (ต่อปี)
2. ยอดจัดซื้อสินค้าเชื่อเงินกู้ขั้นต่ำ : 3,000 บาท
3. ยอดชำระรายเดือนขั้นต่ำ : 8% จากยอดกู้หรือไม่ต่ำกว่า 500 บาท

คุณสมบัติผู้สมัคร

- อายุ 20 ปีบริบูรณ์ ถึง 60 ปี
- มีรายได้ประจำรายเดือนมากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป
- มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 6 เดือนขึ้นไป
- มีโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ทั้งที่ทำงานและที่บ้าน

เอกสารการสมัคร

- สำเนาบัตรประชาชน
- สำเนาทะเบียนบ้าน
- เอกสารแสดงรายได้



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการสมัครเงินกู้ส่วนบุคคล

2) สินเชื่อเช่าซื้อสินค้าทั่วไป

บริการสินเชื่อเช่าซื้อสินค้า ลูกค้าสามารถกรอกใบสมัครได้ด้วยตนเองที่สาขาให้บริการของบริษัทฯ ได้ทุกสาขา พร้อมแนบเอกสารประกอบการพิจารณาให้ครบถ้วนตามเงื่อนไขที่บริษัทฯ กำหนด

เงื่อนไขและข้อตกลง

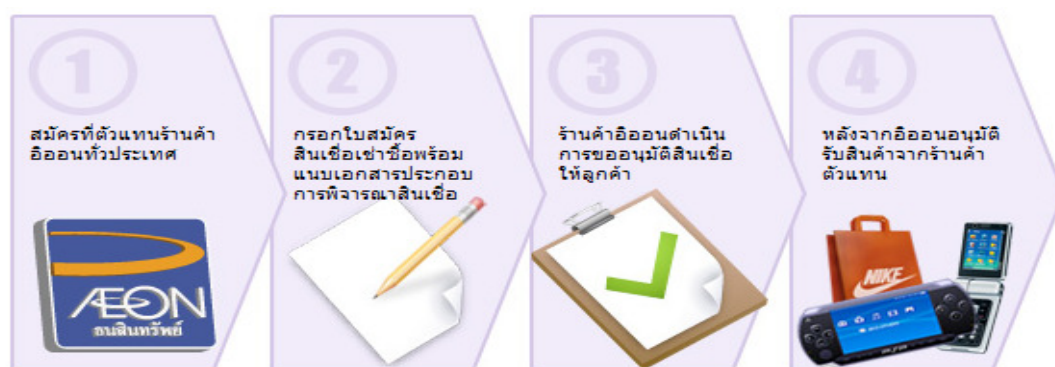
1. อัตราดอกเบี้ย (ต่อเดือน)
 - 1.1 บัตรเครดิตอโณน : 0.80%
 - 1.2 บัตรสมาชิกอโณนและลูกค้าใหม่ : 1.15%
2. ยอดสินเชื่อเช่าซื้อขั้นต่ำ : 3,000 บาท
3. ยอดชำระรายเดือนขั้นต่ำ : 400 บาท

4. ระยะเวลาผ่อนชำระต่อเดือน 6,9,12,18,24,36

หมายเหตุ : การอนุมัติสินเชื่อจะขึ้นอยู่กับ ระบบฐานเงินเดือนของลูกค้าในการนำมาพิจารณาสินเชื่อเข้าซื้อ

คุณสมบัติผู้สมัคร

- อายุ 20 ปีบริบูรณ์ ถึง 60 ปี
- มีรายได้ประจำรายเดือนมากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป
- มีเอกสารรับรองการทำงานไม่ต่ำกว่า 6 เดือนขึ้นไป



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนการสมัครเข้าซื้อสินเชื่อ

3) สินเชื่อบัตรเครดิต

บัตรเครดิตบริษัทฯ เป็นบัตรเครดิตใบเดียวที่มี 3 วงเงินให้กับผู้ถือบัตร คือวงเงินบัตรเครดิตและเบิกถอนเงินสด เงินสินเชื่อเพื่อผ่อนสินค้า วงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า

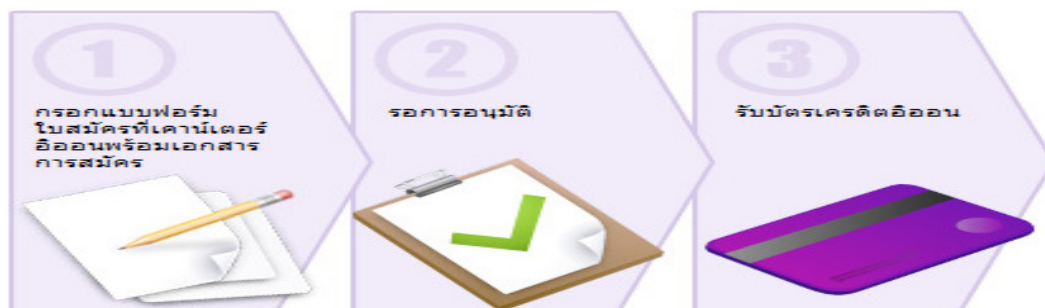
คุณสมบัติของผู้สมัคร

- อายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป
- มีรายได้ (ฐานเงินเดือน) 15,000 บาท/เดือนขึ้นไป
- มีอายุการทำงาน 6 เดือนขึ้นไป
- มีหมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ทั้งที่บ้านและที่ทำงานและโทรศัพท์มือถือ

สิทธิประโยชน์

- ให้อิสระในการใช้จ่ายด้วยระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยยาวนานถึง 52 วัน
- ทุก 25 บาท เมื่อชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต รับสิทธิร่วมโปรแกรมแบ่งชำระค่าสินค้าและบริการ
- รับส่วนลดพิเศษและสิทธิพิเศษต่างๆ มากมายตลอดปีจากร้านค้าที่ร่วมโครงการ
- ฟรีค่าธรรมเนียมรายปีฯ แรก

- รับบริการในต่างประเทศตามลูกหนี้ของ Master Card Global Service Center, Visa International ทั่วโลก



ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนการสมัครสินเชื่อบัตรเครดิต

2.2 องค์ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินเชื่อ

ผู้วิจัยได้นำหัวข้อการนำเสนอเกี่ยวกับองค์ความรู้ด้านความเป็นมาของสินเชื่อ ความหมายของสินเชื่อ กระบวนการให้สินเชื่อ ความสำคัญของสินเชื่อ บทบาทของสินเชื่อ ประเภทของสินเชื่อ ซึ่งมีดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2550)

2.2.1 ความเป็นมาของสินเชื่อ

ระบบเศรษฐกิจในโลกปัจจุบันมีวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง และชุมชนโดยเริ่มตั้งแต่การแลกเปลี่ยนสิ่งของกัน (Barter System) คือ เป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าที่แต่ละคนหรือแต่ละครัวเรือนผลิตได้เกินความจำเป็น แล้วนำมาแลกเปลี่ยนกัน ต่อมาก็ได้เปลี่ยนแปลงมาใช้สิ่งของที่มีค่าในท้องถิ่นเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน ในยุคต้นๆ ได้แก่ เปลือกหอย ขนสัตว์ เขาสัตว์ ใบยาสูบ เป็นต้น แต่สิ่งของเหล่านี้ก็มีข้อเสียคือ ไม่มีความคงทนและไม่สามารถแบ่งแยกเป็นหน่วยย่อยได้ ซึ่งต่อมาได้พัฒนาเป็นการใช้แร่ธาตุหรือโลหะ มีค่าที่มีความคงทนและไม่สามารถแบ่งแยกเป็นหน่วยย่อยตามที่ต้องการ ได้แก่ โลหะเงิน และทองคำ ในระยะแรกก็ใช้เป็นเงินแท่ง ทองคำแท่ง ต่อมาก็ได้เปลี่ยนมาเป็นการผลิตเหรียญโลหะ อย่างไรก็ตาม การใช้แร่ธาตุหรือใช้โลหะเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนก็ยังมีปัญหาในเรื่องการจัดเก็บรักษาและการขนย้าย เนื่องจากมีน้ำหนักมากต่อมาได้วิวัฒนาการมาใช้เงินกระดาษ เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีผลให้เศรษฐกิจขยายตัวอย่างกว้างขวางและสามารถติดต่อซื้อขายกันทั่วโลก และมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามเมื่อระบบเศรษฐกิจขยายตัวมากขึ้น ระบบการค้าขายและธุรกิจก็ได้พัฒนาตามไปด้วยการใช้เงินเพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนแต่เพียงอย่างเดียว ไม่เพียงพอต่อการ

ขยายตัวทางเศรษฐกิจและธุรกิจการค้า จึงได้มีการนำสินเชื่อ เข้ามาเป็นเครื่องมือในการซื้อขายแลกเปลี่ยน อันทำให้ระบบการค้าและธุรกิจมีความคล่องตัวมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือที่เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนตามขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าวมาข้างต้นนี้เกิดขึ้นในแต่ละประเทศและในช่วงระยะเวลาที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะและสถานการณ์ของแต่ละประเทศ อย่างไรก็ตาม เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าสินเชื่อมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมากโดยในระยะแรกการใช้สินเชื่อจะเกิดขึ้นในระบบธุรกิจการค้าเป็นส่วนใหญ่

สินเชื่อถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนแทนเงินตราได้ชนิดหนึ่งถึงแม้ว่าสินเชื่อจะไม่ใช่เงินตรา (No Money) ก็ตาม แต่ก็เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าสินเชื่อมีความใกล้เคียงเงินตรา (Near Money) มากที่สุด การใช้สินเชื่อเข้ามาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการมีผลในธุรกรรมทางเศรษฐกิจ เกิดการเปลี่ยนแปลงและขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีผลดีต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ สินเชื่อหรือการกู้ยืมเงินยังทำให้เกิดความผูกพันและมีความสัมพันธ์กันในทางธุรกิจ อาจจะเป็นบุคคลต่อบุคคล บุคคลต่อหน่วยธุรกิจ หน่วยธุรกิจกับรัฐบาล หน่วยธุรกิจต่อหน่วยธุรกิจ หรือรัฐบาลต่อรัฐบาลก็ได้ แต่การใช้สินเชื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนนั้นจะมีความแตกต่างจากการใช้เงินตรา เนื่องจากสินเชื่อมีลักษณะเป็นสัญญาผูกพัน (Promise) ที่มีผลต่อเนื่องไปสู่อนาคตอันที่จะต้องมีการไถ่ถอนหนี้สินโดยการชำระหนี้ตามข้อผูกพัน ดังนั้นเมื่อมีการยินยอมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายให้มีการซื้อเชื่อ ก็ถือได้ว่าผู้ซื้อได้มีการให้สัญญาแต่ผู้ขายว่าเมื่อรับสินค้าและบริการไปแล้วจะต้องมีการชำระผูกพันในอันที่จะชำระหนี้คืนในภายหลังและผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องยอมรับข้อผูกพันที่จะชำระหนี้ให้ในภายหลังนั้นด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ ผู้ขายจะต้องยอมรับภาระความเสี่ยง (Risk) จากการชำระหนี้หรือไม่ชำระหนี้ของผู้ซื้อตามจำนวนและเงื่อนไขเวลาในอนาคต ตามที่ได้กำหนดหรือตกลงกัน ความสัมพันธ์ระหว่างกันนี้จะมีต่อกันตลอดไปจนกว่าจะได้มีการชำระหนี้จึงถือว่าสิ้นสุดความสัมพันธ์

2.2.2 ความหมายของสินเชื่อ

1) ความหมายของสินเชื่อโดยทั่วไป

คำว่าสินเชื่อ (Credit) มาจากคำศัพท์ในภาษาละติน Credere ซึ่งแปลว่าความเชื่อถือหรือความไว้วางใจ (To trust หรือ To believe) ดังนั้น เมื่อมีการให้สินเชื่อเกิดขึ้นก็หมายความว่าได้มีการให้ความเชื่อถือหรือความไว้วางใจว่าฝ่ายที่ได้รับสินเชื่อ จะต้องมีการชำระหนี้ที่เกิดขึ้นในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นสินเชื่อในการให้กู้ยืมเงิน หรือให้สินค้าและบริการไปใช้ก่อนแล้วจึงมีการชำระเงินคืนในภายหลังโดยสัญญาว่าจะชำระคืนตามระยะเวลาที่กำหนด ในอนาคตก็

ตามความเชื่อถือนี้อาจแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการกู้ยืมเงิน หรือความสามารถในการได้รับสินค้าหรือบริการเป็นเงินเชื่อของบุคคลหนึ่งที่มีต่อบุคคลหนึ่งอีกด้วย

2) ความหมายของสินเชื่อที่มีลักษณะเฉพาะ

อย่างไรก็ตาม นอกจากความหมายของสินเชื่อที่ถูกกำหนดขึ้นดังกล่าวแล้ว ต่อมาได้มีผู้กำหนดความหมายของสินเชื่อไว้หลักลักษณะดังนี้

(1) ความหมายของสินเชื่อในแง่ของผู้บริโภค สินเชื่อหมายถึงความสามารถที่จะได้รับสินค้าหรือบริการไปใช้ก่อน โดยมีข้อตกลงว่าจะมีการชำระสินค้าหรือบริการต่อไปในภายหน้าตามระยะเวลาที่กำหนด

(2) ความหมายของสินเชื่อในแง่ของการค้า สินเชื่อหมายถึง ความเชื่อที่ผู้ขายมีต่อผู้ซื้อและยอมมอบสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ซื้อไปก่อน โดยมีข้อตกลงว่าจะชำระค่าสินค้าหรือบริการในวันข้างหน้าตามแต่จะตกลงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งก่อนให้เกิดภาวะความเป็นลูกหนี้และเจ้าหนี้ต่อกัน

(3) ความหมายของสินเชื่อในแง่ของสถาบันการเงิน สินเชื่อหมายถึง บริการชนิดหนึ่งของสถาบันการเงินที่ก่อให้เกิดรายได้หลักแก่สถาบันการเงินและมีความสำคัญที่มีผลกระทบต่อระบบธุรกิจของชุมชนด้วย

2.2.3 กระบวนการให้สินเชื่อ

จากความหมายของสินเชื่อดังกล่าว อาจสรุปเป็นกระบวนการสินเชื่อได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การเกิดรายการสินเชื่อ (Credit Transaction) เริ่มจากการที่บุคคลทั้งสองฝ่ายตกลงกันที่จะทำการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือ บริการหรือการให้กู้ยืมเงิน โดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขที่จะชำระเงินคืนในอนาคต

2) สถานะทางสินเชื่อ (Credit Standing) เมื่อได้มีการตกลงกันที่จะให้สินเชื่อแล้วสิ่งที่จะต้องพิจารณาและตัดสินใจ ในขั้นตอนต่อมาก็คือสถานะทางสินเชื่อของผู้ขอกู้หรือขอใช้บริการสินเชื่อนี้มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ทั้งในด้านคุณลักษณะส่วนตัว ผลประกอบการ ชื่อเสียงของการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนความสามารถที่จะชำระหนี้ สถานะทางสินเชื่อจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงการยอมรับในการกำหนดวงเงินสินเชื่อ เงื่อนไข และเงื่อนไขของการให้สินเชื่อว่ามีมากน้อยเพียงใดและอย่างไร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีความแตกต่างกันไปของผู้ขอสินเชื่อแต่ละราย

3) การใช้เครื่องมือประกอบ ด้านสินเชื่อหรือตราสารสินเชื่อ (Credit Instruments) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการสินเชื่อ ที่จะต้องมีการทำหลักฐานเพื่อแสดงการตกลงเกี่ยวกับวงเงินสินเชื่อ เงื่อนไข และเงื่อนไขที่ทั้งสองฝ่ายยอมรับได้แก่ ตราสาร หรือ

สัญญาที่เป็นหลักประกันการชำระหนี้ในอนาคต เช่น หนังสือสัญญาเงินกู้ ตัวสัญญาใช้เงิน ตัวแลกเงิน หรือเช็ค เป็นต้น ดังนั้นเครื่องมือประกอบด้านสินเชื่อนี้จึงหมายถึงหลักฐานแสดงสภาพหนี้ เงื่อนไข และเงื่อนไขเวลาการชำระหนี้ที่จัดทำขึ้นเพื่อป้องกันความเสี่ยงในการประกอบการด้านสินเชื่อ

2.2.4 ความสำคัญของสินเชื่อ

1) ความสำคัญของสินเชื่อในฐานะที่เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน

จากความหมายของสินเชื่อตามที่ได้อธิบายมาแล้วนั้น จะเห็นได้ว่าลักษณะที่สำคัญของสินเชื่อที่ถูกนำมาใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยมีค้ำประกันสัญญาว่าจะชำระหนี้คืนในอนาคตนั้น จะเกิดขึ้นเมื่อมีการให้สัญญาหรือยินยอมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายหรือระหว่างผู้กู้กับผู้ให้กู้ และสัญญาจะสิ้นสุดต่อเมื่อหนี้สินเหล่านั้น ได้มีการชำระตามข้อตกลงจะเห็นได้ว่าผู้ขายสามารถขายสินค้าหรือให้บริการให้แก่ผู้ซื้อที่ไม่มีความสามารถจะชำระค่าสินค้าหรือบริการเป็นเงินสดได้ โดยผ่านระบบของสินเชื่อ ดังนั้นจึงถือได้ว่าสินเชื่อได้ทำหน้าที่ของการเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนโดยอาศัยความเชื่อถือและความไว้วางใจ ซึ่งกันและกัน ดังนั้นเมื่อมีการนำสินเชื่อเข้ามาเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนก็จะเกิดความผูกพันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ซึ่งภาระความผูกพันของการเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนด้วยสินเชื่อนี้จะยังไม่สิ้นสุดจนกว่าจะได้มีการชำระหนี้เก็บเรียบร้อยแล้ว ในระหว่างที่ภาระหนี้ยังไม่สิ้นสุดนี้จะมีผลผูกพันกันด้วยคุณค่าทางสินเชื่อ (Credit Worthiness) ของแต่ละคน ซึ่งจะมีไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละบุคคล บุคคลที่มีคุณค่าทางสินเชื่อมากก็มีความสามารถเป็นหนี้ได้มาก บางคนมีคุณค่าทางสินเชื่อน้อยก็จะมีความสามารถเป็นหนี้ได้น้อย ดังนั้น จะเห็นได้ว่าเมื่อมีการให้สินเชื่อไม่ว่าจะเป็นระหว่างบุคคลต่อบุคคล บุคคลต่อธุรกิจ ธุรกิจต่อธุรกิจ ธุรกิจต่อรัฐบาล หรือรัฐบาลต่อรัฐบาลก็ตาม จะก่อให้เกิดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) เพิ่มขึ้น ซึ่งอำนาจเหล่านี้จะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าหากไม่มีสินเชื่อ โดยเฉพาะกับสินค้าที่มีราคาสูง เมื่ออำนาจซื้อของคนเพิ่มขึ้น การผลิตสินค้าและบริการจะขยายตัวตามไปด้วยเพื่อตอบสนองอำนาจซื้อที่เพิ่มขึ้น มีผลต่อการขยายงานทำให้หน่วยธุรกิจจ้างแรงงานเพิ่มขึ้น ซื้อวัตถุดิบเพิ่มขึ้น คนในสังคมมีรายได้เพิ่มขึ้น มีผลต่อการขยายงานทำให้หน่วยธุรกิจจ้างแรงงานเพิ่มขึ้นซื้อวัตถุดิบเพิ่มขึ้น คนในสังคมมีรายได้เพิ่มมากขึ้น เศรษฐกิจก็ขยายตัวตามไปด้วยในที่สุด

นอกจากที่สินเชื่อสามารถสร้างอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น นั้นทำให้มีการมองกันว่าสินเชื่อส่วนบุคคลนั้น ในระยะยาวแล้วอำนาจซื้อที่แท้จริง ซึ่งความคิดนี้อาจจะไม่ถูกต้องเสมอไป เพราะในกรณีสินเชื่อส่วนบุคคลนั้น ในระยะยาวแล้วอำนาจซื้อที่แท้จริงจะเท่ากับรายถาวรของบุคคล (Permanent Income) ซึ่งหมายถึงรายได้ ปัจจุบันรวมรายได้ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของบุคคลนั้น

เพราะคงไม่มีใครสามารถใช้จ่ายได้เกินรายได้ของตนเองตลอดไป ถึงแม้ว่าการซื้อขายจะยอมให้มีการซื้อเชื่อ หรือให้สินเชื่อเพื่อไปซื้อของได้ก่อนก็ตาม แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าอำนาจซื้อจะเกิดขึ้นได้โดยไม่มีขอบเขต เพราะขอบเขตของอำนาจซื้อของสินเชื่อจะถูกจำกัด โดยรายได้ในอนาคต ดังนั้นสินเชื่อจะเป็นเครื่องมือที่ก่อให้เกิดอำนาจซื้อเพิ่มขึ้นในระยะสั้นเท่านั้น ตัวอย่างเช่น ถ้าหากขณะนี้เรามีรายได้เดือนละ 20,000 บาท ต้องการซื้อรถยนต์ 1 คันโดยการผ่อนชำระ ผู้ขายจะต้องดูว่าเรามีอำนาจในการซื้อในอนาคตหรือไม่ ก็คือดูว่าเราสามารถผ่อนชำระหนี้ให้เข้าได้ภายใน 36 เดือน หรือ 48 เดือนหรือไม่ ถ้าหากเราสามารถผ่อนชำระได้ก็แสดงว่าเรามีอำนาจซื้อในอนาคต เขาก็จะให้เราซื้อรถยนต์เป็นเงินเชื่อได้ แต่สำหรับสินเชื่อทางธุรกิจอาจมีความแตกต่างไปจากสินเชื่อส่วนบุคคล เนื่องจากคุณค่าของสินเชื่อทางธุรกิจมักขึ้นอยู่กับผู้บริหารและลักษณะของธุรกิจนั้น เป็นสำคัญว่าผู้ซื้อสามารถบริหารจัดการหรือสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีผลกำไรหรือไม่ หากธุรกิจนั้นสามารถดำเนินการได้ดี ผู้บริการสามารถบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็สามารถใช้สินเชื่อได้มากขึ้น ดังนั้นสินเชื่อธุรกิจจะไม่ถูกกำหนดขอบเขตเหมือนกับกรณีสินเชื่อส่วนบุคคลแต่ขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจนั้นๆ มีประสิทธิภาพที่จะดำเนินการให้มีกำไรและสามารถจะชำระหนี้ เมื่อถึงกำหนดได้หรือไม่ ถ้าหากผู้บริหารธุรกิจให้ความเชื่อมั่นกับเจ้าหนี้ที่คาดว่าจะสามารถบริหารกิจการได้สำเร็จและสามารถชำระหนี้ได้ คุณค่าของสินเชื่อทางธุรกิจนั้น ก็มีมูลค่าที่จะซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อหรือใช้บริการสินเชื่อได้มากขึ้น เมื่อเจ้าหนี้เกิดความเชื่อถ้อยก็ทำให้มีอำนาจในการซื้อเพิ่มขึ้น ดังนั้นอำนาจซื้อของธุรกิจจะขยายไปเรื่อยๆ ครอบคลุมที่เจ้าหนี้ที่ยังเห็นว่าธุรกิจนั้นจะเจริญเติบโตต่อไปอย่างมั่นคง

นอกจากนี้การใช้สินเชื่อ ยังขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญในขณะที่เศรษฐกิจกำลังฟื้นตัว สินเชื่อจะถูกนำมาใช้ในทางธุรกิจมากขึ้น และธุรกิจจำเป็นต้องใช้สินเชื่อเพื่อปรับระดับของสภาพคล่องมากขึ้น เพราะต้องขยายการลงทุนจะลดน้อยลงเพราะธุรกิจจะต้องลดปริมาณการผลิต การซื้อวัตถุดิบ และจ้างแรงงานเพิ่มขึ้น แต่ถ้าหากเศรษฐกิจกำลังถดถอยความต้องการเงินทุนจะลดน้อยลงเพราะธุรกิจจะต้องลดปริมาณการผลิต การซื้อวัตถุดิบ และการจ้างแรงงานมีน้อยลง ความต้องการใช้สินเชื่อจะลดน้อยลงด้วย ดังนั้น การพิจารณาคุณค่าของสินเชื่อทางธุรกิจจะต้องพิจารณาปัจจัยหลายอย่างประกอบกัน จะดูจากอำนาจซื้อในอนาคตเพียงอย่างเดียว เหมือนสินเชื่อส่วนบุคคลไม่ได้ เมื่อมีการใช้สินเชื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนแล้ว สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาก็คือการก่อให้เกิดสภาพหนี้ขึ้นกับผู้ให้บริการสินเชื่อ โดยจะปรากฏเป็นลูกหนี้ในบัญชีของผู้ให้สินเชื่อหรือผู้เป็นเจ้าหนี้ ในขณะที่เดียวกันก็ปรากฏเป็นเจ้าหนี้ในบัญชีของผู้ได้รับสินเชื่อหรือผู้ที่เป็นลูกหนี้ ความผูกพันดังกล่าวจะมีไปจนกว่าสินเชื่อจะเป็นตัวกำหนดขอบเขตการให้สินเชื่อด้วย หากปริมาณสินเชื่อมีมาก การพิจารณาจะต้องมีความ

ละเอียดรอบคอบมากขึ้น ต้องมีการนำเอาปัจจัยต่างๆ เข้ามาพิจารณามากขึ้น ก็จะต้องพิจารณาคุณค่าของสินเชื่อกว่าขึ้น ตัวอย่างเช่น กรณีที่มีการกู้ยืมเงินกัน 1,000 บาท เจ้าหน้าที่อาจจะให้ได้ง่ายโดยไม่ต้องพิจารณาอะไรมากนัก แต่ถ้าจะยืมเงิน 100,000 บาทอาจจะต้องพิจารณากันละเอียดมากขึ้นไปอีกหรืออาจจะไม่ให้กู้เลยก็ได้ ถ้าหากผู้ใหู้้เห็นว่ามีความมั่นใจที่จะได้รับชำระหนี้คืน

2) ความสำคัญของสินเชื่อในทางเศรษฐศาสตร์

ในทางเศรษฐศาสตร์ สินเชื่อเป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากสินเชื่อเป็นตัวที่ทำให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์คือสินเชื่อ เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการขยายตัวของการผลิตสินค้าและบริการ จะทำให้มีสินค้าและบริการที่แตกต่างหลากหลายมากขึ้น และสามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่จำเป็นและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำรงชีพของผู้บริโภคในขณะเดียวกันเมื่อมีการนำสินเชื่อเข้ามาใช้ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตนได้เร็วขึ้น มีคุณภาพชีวิตดีขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเป็นเจ้าของสินค้าหรือใช้บริการได้รวดเร็วกว่าเดิม ถ้าเราลองตั้งคำถามดูว่าการได้เป็นเจ้าของสินค้าที่ต้องการมาในวันนี้โดยมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย กับการที่ได้สินค้าที่ต้องการชนิดเดียวกันนั้นในอีก 10 ปีข้างหน้าเราจะเลือกอย่างใดซึ่งจะเห็นได้ว่าคนส่วนใหญ่มักต้องการสินค้ามาบำบัดความต้องการที่มีอยู่ในขณะนั้นมากกว่าเพราะในอีก 10 ปีข้างหน้ายังไม่รู้ว่าอนาคตจะเป็นอย่างไร นั้นแสดงว่าคนเราได้รับอรรถประโยชน์ ทั้งในด้านการผลิตสินค้าของหน่วยธุรกิจทำให้การผลิตสามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว และมีบทบาทต่อผู้บริโภคสามารถจัดหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการได้ในเวลาที่รวดเร็วขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจไปในทางที่ดีด้วย

3) ความสำคัญของสินเชื่อในทางสังคม

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การนำสินเชื่อเข้ามาใช้นั้นมีประโยชน์อย่างยิ่งทั้งต่อหน่วยธุรกิจและผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันถือเป็นเรื่องปกติสามัญของการดำเนินชีวิต และต้องยอมรับว่าการนำสินเชื่อเข้ามาใช้อย่างแพร่หลายนั้นมีผลต่อวิถีการดำรงชีวิตของคนในสังคม เป็นอย่างมาก ยิ่งในสภาพปัจจุบันที่มีการใช้เช็คและบัตรเครดิต (Credit Card) กันอย่างกว้างขวางทำให้ประชาชนไม่มีความจำเป็นต้องถือเงินสดไว้เป็นจำนวนมากอีกต่อไป ซึ่งนอกจากไม่ปลอดภัยแล้วยังไม่ได้รับผลประโยชน์ใดๆ จากการถือเงินสดนั้นเลย หากพิจารณาถึงความจำเป็นในการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบันจะเห็นว่าคนส่วนใหญ่ จะให้ระบบสินเชื่อเข้ามาเกี่ยวข้องกับเกือบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเชื้อ หรือการกู้ยืมเงิน จึงทำให้วิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ผูกพันกับสินเชื่อ เช่นสินเชื่อเพื่อการซื้อบ้าน รถยนต์ ทีวี ตู้เย็น และเครื่องอำนวยความสะดวกอื่นๆ ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น ในส่วนของสถาบันการเงินก็มีการแข่งขันกันในเรื่องสินเชื่อมากขึ้น การอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่ลูกหนี้มากขึ้น มีผลให้พฤติกรรมการผลิต การบริโภคและการใช้จ่ายของคน

และหน่วยธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อย่างไรก็ตาม การใช้สินเชื่อนั้นจะต้องพิจารณาให้รอบคอบ มิฉะนั้นจะเป็นภาระแก่ผู้ใช้สินเชื่อเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ระบบสินเชื่อทำให้คนตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้นทั้งๆ ที่บางทีก็ยังไม่จำเป็นต้องใช้สินค้า บางครั้งการสั่งซื้อสินค้าอาจจะทำกันโดยทางโทรศัพท์ โทรสาร ไปรษณีย์ แม้กระทั่งทาง Internet แล้วก็ชำระเงินกันภายหลังหรือหักบัญชีผ่านบัตรเครดิต เนื่องจากสถาบันการเงินที่ทำหน้าที่ออกบัตรเครดิตสินเชื่อจะอำนวยความสะดวกในการชำระหนี้ค่าสินค้าผ่านระบบบัญชีของสถาบันการเงินนั้นๆ

2.2.5 บทบาทของสินเชื่อ

นับตั้งแต่สินเชื่อได้เข้ามามีบทบาทในระบบเศรษฐกิจ มีผลให้ระบบการผลิตของหน่วยธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ในด้านการผลิตนั้นหน่วยธุรกิจสามารถขยายการผลิตและทำการผลิตในลักษณะของ Mass Production คือสามารถทำการผลิตได้คราวละมากๆ ในด้านของผู้บริโภคก็สามารถซื้อสินค้ามาตอบสนองความต้องการได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เกิดความสบายใจแต่ภาวะความเป็นอยู่และรายได้ของคนบางคนไม่สามารถที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนได้หรืออาจจะต้องใช้เวลานานจึงจะได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง เช่น บ้าน ที่ดินและรถยนต์ เป็นต้น ดังนั้นการที่จะได้สินค้าเหล่านี้มาตอบสนองความต้องการหรือเพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของตนให้ดีขึ้น จำเป็นต้องใช้บริการสินเชื่อ และนับวันสินเชื่อจะมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมมากขึ้นจนกลายเป็นสิ่งที่ขาดเสียไม่ได้เลย หากจะพิจารณาถึงความสำคัญของสินเชื่อว่ามีความสำคัญอย่างไร ซึ่งเราอาจจะยังไม่บอกหรือบอกได้ไม่ครบถ้วน แต่ถ้าหากลองนึกย้อนกลับไปว่าถ้าไม่มีไฟฟ้าใช้เราจะเป็นอย่างไร ด้วยวิธีนี้เราอาจจะบอกความสำคัญของไฟฟ้าได้ดีขึ้น ในกรณีของสินเชื่อก็เช่นกัน ถ้าหากว่าในสังคมนี้ไม่มีระบบสินเชื่อและชีวิตเราจะเป็นอย่างไร สิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตของเราและครอบครัว เช่น บ้าน ที่ดินและรถยนต์ เราจะสามารถหามาได้หรือไม่ถ้าเรามีเพียงค่าจ้างเงินเดือนตามปกติแต่ละเดือนจะเห็นได้ว่าหลายสิ่งหลายอย่างที่มีคุณประโยชน์ต่อบุคคลและครัวเรือนคงไม่สามารถจัดหาได้เลยถ้าหากไม่มีระบบสินเชื่อเข้ามาสนับสนุน

ถ้าหากพิจารณาในด้านของธุรกิจจะเห็นว่าการลงทุนเพื่อผลิตสินค้าของหน่วยธุรกิจมีผลดีต่อเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก เพราะการลงทุนจะทำให้เกิดการจ้างงานและการใช้ทรัพยากรทำให้คนในสังคมมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งการลงทุนของหน่วยธุรกิจจะเกิดขึ้นได้ก็จำเป็นต้องอาศัยสินเชื่อมาเป็นส่วนประกอบ และเมื่อผลิตสินค้าได้แล้วการขายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคทั้งการขายปลีกและการขายส่งต่างก็ใช้ระบบสินเชื่อเข้ามาเป็นองค์ประกอบด้วยทั้งสิ้น เนื่องจากกระบวนการสินเชื่อทำให้ทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ถ้าหากมีระบบสินเชื่อแล้วเศรษฐกิจคง

ไม่สามารถพัฒนาและเจริญเติบโต อย่างที่เห็นอยู่ทุกวันนี้ บทบาทของสินเชื่อทางเศรษฐกิจที่ควรศึกษาประกอบด้วย

1) บทบาทของสินเชื่อต่อผู้บริโภค

ความต้องการสินเชื่อและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นธรรมชาติของมนุษย์ทุกคน ทั้งนี้เพื่อการกินคืออยู่ดี ความสะดวกสบายจากการได้ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ แต่สำหรับคนบางคนกว่าที่จะได้รับสินค้าและบริการมาใช้นั้นอาจจะต้องเก็บออมเป็นเวลานาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีราคาสูง เช่น บ้าน ที่ดิน และรถยนต์ การจัดหาสินค้าเหล่านี้มาสนองความต้องการ ที่มีอยู่ในปัจจุบันได้ก็ต้องอาศัยการซื้อเชื่อ คือเอาไปใช้ก่อนแล้วผ่อนทีหลัง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสินเชื่อสามารถทำให้มาตรฐานการดำรงชีวิตสูงขึ้นได้ แม้ว่าปัจจุบันเรามีรายได้ไม่เพียงพอก็ตาม นอกจากนี้ความจำเป็นของบุคคลก็มีส่วนทำให้การใช้สินค้าและบริการเป็นเงินเชื่อมีมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูงผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีความสามารถที่จะสะสมเงินจนมากพอเพื่อที่จะซื้อสิ่งเหล่านี้เป็นเงินสดได้ในระยะเวลาอันสั้น แต่เขามีโอกาสเป็นเจ้าของสินค้าเหล่านี้ได้โดยการใช้ระบบสินเชื่อและในบางครั้ง ระบบสินเชื่อยังช่วยจัดความทุกข์ได้ในคราวที่มีความจำเป็น เช่นการเจ็บป่วยกะทันหัน ซึ่งอาจจะต้องมีการหยิบยืมเงินมาใช้ก่อนแล้วค่อยผ่อนชำระในภายหลังจากสิ่งทีกล่าวนมาข้างต้นเราพอสรุปได้ว่า บทบาทของสินเชื่อมีต่อผู้บริโภคนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ 3 ประการคือ

- 1.1 เพื่อสนองความต้องการปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต
- 1.2 เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจในการดำรงชีวิตที่มีความสะดวกสบายมากขึ้น
- 1.3 เพราะความจำเป็นหรือเหตุฉุกเฉินบีบบังคับ

2) บทบาทของสินเชื่อต่อผู้ผลิตและผู้ให้บริการ

บทบาทของสินเชื่อต่อผู้ผลิตนั้นปรากฏว่าผู้ผลิตส่วนใหญ่ต้องการขยายการผลิตสินค้าของตนให้มากขึ้น เพราะยิ่งผลิตมากจะทำต้นทุนการผลิตลดลงและเมื่อผลิตสินค้าได้มากก็จำเป็นจะต้องเร่งจำหน่ายหรือระบายสินค้าออกไปให้มากและรวดเร็วขึ้น ซึ่งในการขยายการผลิตนั้นจะต้องลงทุนมากขึ้น สินเชื่อจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การผลิตของหน่วยธุรกิจขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ส่วนในด้านของการจำหน่ายหรือระบายสินค้าที่ผลิตได้ออกสู่ผู้บริโภคก็จำเป็นจะต้องเพิ่มยอดการจำหน่ายให้ได้มากขึ้น ยิ่งในธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงการใช้ระบบสินเชื่อเข้ามาช่วยในการจำหน่ายสินค้าจะทำให้หน่วยธุรกิจขยายตลาดได้กว้างยิ่งขึ้น และสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้ดีกว่าหน่วยธุรกิจที่ไม่ยอมให้บริการเงินเชื่อ ในด้านการดำเนินธุรกิจการค้าและการให้บริการ ระบบสินเชื่อได้เข้ามามีบทบาทอย่างมาก เช่น การที่ผู้ค้าปลีกได้รับสินค้าเป็นเงินเชื่อจากโรงงานหรือผู้ค้าส่ง ทำให้ผู้ค้าปลีกสามารถขายสินค้าเป็นเงินสดและสามารถนำเงินนั้นหมุนเวียนในกิจการได้จนกว่าจะถึงเวลากำหนดชำระคืน

ค่าสินค้าให้แก่โรงงานหรือผู้ค้าส่ง วิธีดังกล่าวทำให้ผู้ทำธุรกิจค้าปลีกหรือผู้ให้บริการหากจำเป็นต้องขยายกิจการก็สามารถใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินได้อีก ซึ่งจะทำให้ธุรกิจการค้าและการบริการขยายตัวได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

3) บทบาทของสินเชื่อต่อสถาบันการเงิน

สถาบันการเงินเป็นกลไกทางการเงินที่สำคัญ มีหน้าที่ในการระดมเงินออมหรือจัดหาทุนให้แก่หน่วยธุรกิจในรูปแบบของสินเชื่อโดยที่สถาบันการเงินจะมีรายได้จากส่วนต่าง (Spread) ของอัตราดอกเบี้ยที่ต้องจ่ายให้แก่เจ้าของเงินกับอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจากเงินให้กู้ ดังนั้นในแง่ของสถาบันการเงินแล้วสินเชื่อคือบริการชนิดหนึ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ของสถาบันการเงินและมีผลกระทบต่อธุรกิจของชุมชนด้วย ดังนั้น สถาบันการเงินจึงมีวิธีการต่างๆ มากมายเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการสินเชื่อเพื่อดึงดูดให้คนมาใช้บริการอันทำให้สามารถขยายสินเชื่อได้มากขึ้น แต่สิ่งสำคัญในการให้สินเชื่อนั้น สถาบันการเงินต้องมีนโยบายที่รัดกุมถึงแม้ว่าสินเชื่อจะเป็นสิ่งจำเป็น และขาดเสียไม่ได้ในระบบเศรษฐกิจ แต่การให้สินเชื่อหรือการใช้สินเชื่อโดยขาดความรอบคอบและไม่ระมัดระวังแล้วก็จะมีความเสี่ยงอย่างมากทั้งกับสถาบันการเงินผู้ให้กู้และตัวผู้กู้เงินกู้ ซึ่งพอสรุปผลเสียที่อาจเกิดขึ้นได้ดังนี้

(1) การให้สินเชื่อโดยไม่ก่อให้เกิดผลประโยชน์จะก่อให้เกิดเงินทุนนั้นสูญเสียผลประโยชน์ไป และก่อให้เกิดเป็นหนี้เสียของสถาบันการเงิน ส่วนในด้านของผู้กู้สินเชื่อจะกลายเป็นภาระหนักของผู้กู้ ความอยู่ดี กินดีจากการใช้สินเชื่อนั้นก็จะหายไปด้วย

(2) การใช้สินเชื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนมากเกินไป ก็จะทำให้มีการใช้จ่ายสูงในระบบเศรษฐกิจ ผลที่ติดตามมาคือการทำให้เกิดภาวะเงินเฟ้อ (Inflation) เพราะเมื่อมีการใช้สินเชื่อมากขึ้นอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ก็จะมีมากขึ้นมีผลให้ระดับราคาสินค้าสูงขึ้นตามไปด้วย

(3) ผลเสียที่เกิดขึ้นกับบุคคลก็คือสินเชื่ออาจทำให้คนใช้จ่ายเกินตัว โดยขาดความระมัดระวังหรืออาจใช้จ่ายฟุ่มเฟือยจนเกินฐานะของตนเองหรือเกินกำลังที่จะชดใช้ ทำให้บุคคลนั้นต้องแบกรับภาระหนี้สินเกินกำลัง อาจตกเป็นบุคคลล้มละลายในที่สุด

2.2.6 ประเภทของสินเชื่อ

สินเชื่อ (Credit) ในระบบเศรษฐกิจมีหลายประเภทการจัดประเภทสินเชื่อจะขึ้นอยู่กับวิธีการจำแนกและวัตถุประสงค์ของการจำแนก เราจะจำแนกสินเชื่อเพื่อประโยชน์อะไรอย่างเช่น การจำแนกสินเชื่อตามระยะเวลาที่สามารถจำแนกได้เป็นสินเชื่อระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว การจำแนกตามลักษณะของการใช้สินเชื่อก็อาจจำแนกได้เป็นสินเชื่อเพื่อการผลิต สินเชื่อเพื่ออุตสาหกรรม สินเชื่อเพื่อการค้า สินเชื่อเพื่อการส่งออกและนำเข้า

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อเพื่อการเกษตร ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงประเภทของสินเชื่อ แต่ละคนอาจมีความเข้าใจหรือความคิดเห็นที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นจะนำหลักเกณฑ์อะไรมาจำแนกประเภทของสินเชื่อ ความคิดเห็นหรือความเข้าใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นจะนำหลักเกณฑ์อะไรบ้าง มาจำแนกประเภทของสินเชื่อ ความคิดเห็นหรือความเข้าใจที่แตกต่างกันเหล่านี้ เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และมุมมองของแต่ละคน ดังนั้น ถ้าจะให้คนหลายๆ คนช่วยกันจัดประเภทสินเชื่อเข้าเป็นหลายหมวดหมู่แต่ละคนอาจจัดประเภทของสินเชื่อได้แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละคนก็มักมีเหตุผลของตนเองจะเห็นได้ว่าการจำแนกประเภทสินเชื่อนั้นเราสามารถทำได้หลายวิธี แต่ละวิธีก็จะให้ประโยชน์ที่แตกต่างกันไป ซึ่งการเรียนรู้เรื่องการจำแนกประเภทสินเชื่อจะช่วยให้เรามีความเข้าใจลักษณะของสินเชื่อได้ดี และลึกซึ้งมากขึ้น ในที่นี้จะของกล่าวถึงวิธีการจำแนกประเภทสินเชื่อเพียงบางประเภทเท่าที่พบเห็นกัน โดยทั่วไปพอเป็นสังเขปเท่านั้น เพื่อให้มองเห็นภาพกว้างๆ ของวิธีการจำแนกประเภทสินเชื่อดังนี้

1. จำแนกตามลักษณะของผู้ใช้สินเชื่อหรือผู้ขอกู้
2. จำแนกตามลักษณะของผู้ให้สินเชื่อหรือแหล่งสินเชื่อ
3. จำแนกตามลักษณะของรูปแบบการให้บริการ
4. จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการให้สินเชื่อ
5. จำแนกตามระยะเวลาของการให้สินเชื่อ

1) **จำแนกตามลักษณะของผู้ใช้สินเชื่อหรือผู้ขอกู้** การจำแนกตามวิธีนี้จะจำแนกสินเชื่อได้ 2 ชนิด คือสินเชื่อรัฐหรือสินเชื่อสาธารณะ (Public Credit) และสินเชื่อเอกชน (Private Credit) เป็นการจำแนกเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของสินเชื่อในระบบเศรษฐกิจได้อย่างชัดเจน คดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 **สินเชื่อรัฐหรือสินเชื่อสาธารณะ (Public Credit)** เป็นสินเชื่อที่ผู้กู้ยืมรัฐบาลเพื่อนำไปใช้จ่ายในการสร้างสาธารณะประโยชน์ให้แก่ประชาชน การกู้ยืมของรัฐบาลนั้นอาจเป็นการกู้ยืมทั้งในภาวะปกติและภาวะฉุกเฉิน การกู้ยืมในภาวะปกติเช่น การกู้ยืมเพื่อนำไปเป็นค่าใช้จ่ายในการสร้างปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจให้แก่ประชาชน เช่น การสร้างถนน การสร้างเขื่อน การสร้างโรงงานไฟฟ้า เป็นต้น ส่วนการกู้ยืมในภาวะฉุกเฉินอาจเป็นการกู้ยืมเพื่อนำไปใช้ในการป้องกันประเทศหรือแก้ไขภาวะวิกฤต เช่น กรณีเกิดภาวะเงินฝืดหรือเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจเช่น กรณีการขาดดุลการชำระเงินหรืองบประมาณขาดดุล เป็นต้น การกู้ยืมของรัฐบาลนั้นอาจเป็นการยืมมาจากภาคเอกชนหรือเป็นการกู้ยืมโดยรัฐต่อรัฐก็ได้

1.2 **สินเชื่อเอกชน (Private Credit)** เป็นสินเชื่อที่ผู้กู้เป็นบุคคลหรือองค์กรธุรกิจทั่วไปที่เป็นของเอกชนเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของบุคคลหรือองค์กรธุรกิจนั้นๆ ที่จะนำเงินกู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์หรือสร้างอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้น ซึ่งสินเชื่อเอกชนยังสามารถจำแนก

ออกได้เป็น 2 ประเภท คือสินเชื่อเพื่อการบริโภค และสินเชื่อเพื่อธุรกิจ โดยสินเชื่อเพื่อการบริโภคนั้นเป็นสินเชื่อที่ผู้บริโภคใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งของที่จำเป็นในการบริโภคในครัวเรือน เช่นอาหาร เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องใช้ในครัวเรือน เป็นต้น ส่วนสินเชื่อเพื่อธุรกิจนั้น เป็นสินเชื่อที่บุคคลหรือองค์กรธุรกิจนำไปใช้เพื่อทำให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ เริ่มตั้งแต่การผลิตจนถึงการจำหน่าย ซึ่งจะได้กล่าวในรายละเอียดต่อไป

2) **จำแนกตามลักษณะของผู้ให้สินเชื่อหรือจำแนกตามแหล่งสินเชื่อ** การจำแนกสินเชื่อโดยวิธีนี้จะแบ่งแหล่งผู้ให้สินเชื่อได้ 5 ประเภท คือ

2.1) สินเชื่อจากเอกชน หมายถึง บุคคลทั่วไปเป็นผู้ให้สินเชื่ออาจจะอยู่ในรูปแบบของการกู้ยืม โดยตรงหรือการให้สินค้ำหรือบริการ

2.2) สินเชื่อจากองค์กรธุรกิจ หมายถึง องค์กรธุรกิจที่เป็นผู้ขายหรือผู้จำหน่าย หรือผู้ให้บริการเป็นผู้ให้สินเชื่อแก่ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ เช่น ผู้ผลิตขายสินค้าเป็นเงินเชื่อให้กับผู้ซื้อและผู้ค้าส่งให้สินเชื่อแก่ผู้ค้าปลีก เป็นต้น

2.3) สินเชื่อจากสถาบันการเงิน หมายถึง หน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจการเงินโดยเฉพาะเป็นผู้ให้สินเชื่อ เช่น องค์กรสาธารณะกุศล มูลนิธิและสมาคม เป็นต้น

2.4) สินเชื่อจากองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร หมายถึง องค์กรที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน หรือหน่วยงานที่ไม่หวังกำไรจากการให้สินเชื่อ เช่น องค์กรสาธารณะกุศล มูลนิธิและสมาคม เป็นต้น

2.5) สินเชื่อจากสถาบันที่จัดตั้งตามกฎหมายเฉพาะ หมายถึง สถาบันที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายเฉพาะที่มีวัตถุประสงค์ในการให้สินเชื่อด้วย เช่น สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์ออมทรัพย์ เป็นต้น

3) **จำแนกตามลักษณะของการให้บริการ** จำแนกการให้สินเชื่อประเภทนี้จะพิจารณาจากสิ่งที่ให้บริการ แบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

3.1) สินเชื่อเป็นสินค้าและบริการ หมายถึง สินเชื่อที่เกิดจากการซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้ขายหรือผู้ให้บริการยินยอมให้ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการตามที่ตกลงกันได้

3.2) สินเชื่อเป็นเงินสด หมายถึง การกู้ยืมเป็นเงินสดเพื่อนำไปใช้จ่ายตามความต้องการของผู้กู้ โดยมีข้อตกลงว่าจะชำระคืนภายในระยะเวลาที่กำหนด

4) **จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการใช้สินเชื่อ** การจำแนกโดยวิธีนี้จะแบ่งสินเชื่อเป็น 2 ประเภท ได้แก่

4.1) สินเชื่อเพื่อการผลิต หมายถึง สินเชื่อที่นำไปเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบ หรือปัจจัยการผลิต การซื้ออุปกรณ์หรือเครื่องมือต่างๆ ในการผลิตสินค้าและบริการ ตลอดจนนำไปเป็นค่าใช้จ่ายในการจัดจ้างแรงงาน เป็นต้น

4.2) สินเชื่อเพื่อการบริโภค หมายถึง สินเชื่อที่ผู้ยืมนำไปใช้ในการจัดซื้อสินค้าและบริการไว้ใช้ในการอุปโภคและบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้กู้

5) จำแนกตามระยะเวลาของการให้สินเชื่อ การจำแนกโดยวิธีนี้สามารถ แบ่งชนิดสินเชื่อได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

5.1) สินเชื่อระยะสั้น หมายถึง สินเชื่อที่มีการกำหนดระยะเวลาการชำระหนี้ภายในไม่เกิน 1 ปี

5.2) สินเชื่อระยะปานกลาง หมายถึง สินเชื่อที่มีการกำหนดระยะเวลาการชำระที่เกิน 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี

5.3) สินเชื่อระยะยาว หรือบางทีเรียกกันว่าสินเชื่อเพื่อการลงทุน หมายถึง สินเชื่อที่กำหนดระยะเวลาการชำระคืน ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2550)

2.3 องค์ความรู้เกี่ยวกับความพึงพอใจและการบริการ

2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความหมายคำว่า “พอใจ” คือ สมใจ ชอบใจ จากพจนานุกรมทางจิตวิทยา ความพึงพอใจ คือสถานะของความรู้สึกที่เกิดร่วมกับการได้บรรลุผลสำเร็จ โดยแรงกระตุ้นของวัตถุประสงค์ของความรู้สึก (สร้อยรุจิ อินทพร, 2546)

ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง กระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า คอทเลอร์ (Kotler, 1997 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ตามพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ กล่าวว่า เป็นสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดอเมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของคนได้รับการบรรลุ วัตถุประสงค์ และความรู้สึกขั้นสุดท้ายเมื่อบรรลุถึงจุดมุ่งหมายโดยมีแรงกระตุ้น (รุ่งจันทร์ เพ็ชรสุกใจ, 2547)

ความพึงพอใจหมายถึง ความต้องการได้บรรลุเป้าหมายพฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีมีความสุขได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออก (หลุยส์ จำปาเทศ, 2523)

เชลลี (Shelley, 1975 อ้างถึงใน รุ่งจันทร์ เพ็ชรสุกใส, 2547) ความพึงพอใจ คือ ทฤษฎีว่าด้วยความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ซึ่งความรู้สึกทุกชนิดของมนุษย์ จะติดอยู่สองแบบนี้ ความรู้สึกทางบวก คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจะทำให้มีความสุข ส่วนความรู้สึกทางลบ คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความไม่สบายใจ ความรู้สึกสองแบบนี้มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน ระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสองเรียกว่าระบบความพึงพอใจ ซึ่งความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความคิดเห็น หรือความพอใจของมนุษย์ได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาทรัพยากรหรือสิ่งเร้า แบบใดที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจแก่มนุษย์

จากความหมายของความพึงพอใจดังกล่าวพอจะสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลในทางที่ดีต่อสิ่งในสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล กลุ่มบุคคล หรือสถานการณ์ เมื่อสิ่งเหล่านั้นตอบสนองความต้องการพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจของบุคคลนั้น ความพึงพอใจเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งที่ใช้สำหรับวัดคุณภาพของการให้บริการของบุคคล หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ความพึงพอใจของผู้รับบริการในธุรกิจหนึ่งๆ นั้นเป็นหนทางหนึ่งที่จะพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโดยที่การวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจจะส่งผลให้ประสิทธิภาพโดยรวมขององค์กรดีขึ้น รวมทั้งความพึงพอใจของลูกค้าก็สูงขึ้นด้วย การที่ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ตรงกับความต้องการหรือเกินความคาดหวังของลูกค้านั่นเอง เหตุผลที่ต้องวัดคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าเนื่องจากเพื่อที่จะเรียนรู้ถึง ความรู้สึก ความเข้าใจที่ลูกค้ามีต่อการบริการของธุรกิจ เพื่อจะแจกแจงได้ว่าอะไรคือ ความจำเป็น ความปรารถนา ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า เพื่อที่จะลดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเพื่อตรวจสอบสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเพื่อปรับปรุงคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อผลิตงานที่ดีขึ้นนำไปสู่กำไรที่มากขึ้น เพื่อให้รู้ว่าในปัจจุบันสิ่งที่ธุรกิจดำเนินการนั้นเป็นอย่างไรบ้าง และจากจุดนี้ธุรกิจจะมุ่งหน้าไปสู่จุดใดสุดท้ายเพื่อประยุกต์เข้ากับกระบวนการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (รุ่งจันทร์ เพ็ชรสุกใส, 2547)

โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ส่วนใหญ่จะขึ้นกับความต้องการการยอมรับจากบุคคลหรือสังคม และการได้รับการตอบสนองความต้องการที่ตอบสนองมาจากความต้องการพื้นฐานด้านร่างกายและจิตใจ โดย จิราภรณ์ กาญจนไพบูลย์ (2547) ได้อธิบายสาเหตุแห่งความพึงพอใจ ในตัวอย่างกรณีของการทำงานได้เป็น 7 อย่างคือ

- 1) ทำงานที่เขาสนใจ
- 2) มีอุปกรณ์ที่ดีสำหรับการทำงาน
- 3) มีค่าจ้างเงินเดือนที่ยุติธรรม

- 4) มีโอกาสก้าวหน้าในงานที่ทำ
- 5) มีสภาพการทำงานที่ดี สถานที่ที่เหมาะสม
- 6) มีความสะดวกในการเดินทาง
- 7) การทำงานร่วมกับผู้อื่นทั้งผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน

ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจจะแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นกับสภาพแวดล้อมและความต้องการบุคคลในแต่ละเรื่องแต่ละเหตุการณ์ โดย วิชา ดรุณศักดิ์กุล (2525) กล่าวว่า สามารถวัดความพึงพอใจ (Measurement of Patients' Satisfaction) จากการบริการของโรงพยาบาลได้จาก

1) การสร้างสเกลวัดความพึงพอใจ โดยการสร้างข้อความที่มีเนื้อหาแสดงถึงความรู้สึกของผู้ป่วยต่อการบริการของโรงพยาบาล เพื่อให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นที่ตรงกับความรู้สึกของตนเองต่อการบริการของโรงพยาบาล

2) การทดสอบด้วยแบบสอบถาม โดยเป็นข้อสอบถามที่มีข้อความแสดงความรู้สึกทั้งทางบวก (Positive Statement) และข้อความแสดงความรู้สึกทางลบ (Negative Statement) ต่อการบริการของโรงพยาบาล

อเดย์ และแอนเดอร์สัน (Aday and Andersen, 1970 อ้างโดย จีราภรณ์ กาญจนไพบุลย์, 2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการรักษาพยาบาลในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของประชาชน ต่อศูนย์บริการสุขภาพจำนวน 4,966 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความพึงพอใจของผู้มารับบริการจากหน่วยงานที่ให้การรักษาพยาบาลผู้ป่วย

ผลการศึกษาพบว่า เรื่องที่ประชาชนไม่พอใจมากที่สุดคือ ความสะดวกในการรับบริการและค่าใช้จ่ายในการรับบริการซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา

ฮัลกา และคณะ(Hulka, et.al.,1971 อ้างโดย จีราภรณ์ กาญจนไพบุลย์, 2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีรายได้น้อย ต่อบริการทางการแพทย์ทางตอนเหนือของคาโรไลนา (North Carolina) เมื่อ ค.ศ. 1969 พบว่าประชาชน กลุ่มที่มีรายได้ต่ำไม่พอใจในเรื่องความสะดวกและค่าใช้จ่าย เมื่อใช้บริการจากการศึกษาดังกล่าว

อเดย์ และแอนเดอร์สัน (1970) อ้างโดย จีราภรณ์ กาญจนไพบุลย์ (2547) ได้ชี้พื้นฐาน 6 ประเภท ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้มารับบริการกับการรักษาพยาบาล และความรู้สึกที่ผู้ป่วยได้รับจากบริการเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะช่วยประเมินระบบบริการทางการแพทย์ได้ ว่ามีการเข้าถึงประชาชน โดยแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 6 ประเภทคือ

1) ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ(Convenience) ซึ่งแยกออกเป็น

- 1.1) การใช้เวลารอคอยในสถานบริการ (Office Waiting Time)
- 1.2) การได้รับการดูแลเมื่อมีความต้องการ (Availability of Care when Need)
- 1.3) ความสะดวกสบายที่ได้รับสถานบริการ (Base of Getting to Care)
- 2) ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Coordinating)
 - 2.1) การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง (Getting All Needs Met at One Place) คือ ผู้ป่วยสามารถรับบริการได้ทุกประเภทตามความต้องการของผู้ป่วย
 - 2.2) แพทย์ให้ความสนใจต่อสุขภาพทั้งหมดของผู้ป่วย อันได้แก่ ด้านร่างกาย และจิตใจ (Concern of Doctors for Overall Health)
 - 2.3) แพทย์ได้มีการติดตามผลการรักษา (Follow up Care)
- 3) ความพึงพอใจ ต่ออรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) ได้แก่ การแสดงอรรถาธิบายท่าทางที่ดีเป็นกันเองของผู้ให้บริการ และแสดงความสนใจห่วงใยต่อผู้ป่วย
- 4) ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Medical Information) แยกเป็นข้อมูล 2 ประเภทคือ
 - 4.1) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุการเจ็บป่วย (Information about What was Wrong)
 - 4.2) ข้อมูลเกี่ยวกับการให้การรักษาผู้ป่วย (Information about Treatment) เช่นการปฏิบัติตน การใช้ยา เป็นต้น
- 5) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการ (Quality of Care) ได้แก่ คุณภาพของการดูแลทั้งหมดที่ผู้ป่วยได้รับ ในทัศนะของผู้ป่วยที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาล
- 6) ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Out of Pocket Cost) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้ป่วยจ่ายไปกับการรักษาความเจ็บป่วย

2.3.2 ความหมายของการบริการ

มีผู้ศึกษาความหมายของการบริการไว้ต่างๆ ดังนี้

สมชาติ กิจบรรจง (2536) ได้กล่าวไว้ว่า จากการสอบถามพนักงานขาย พนักงานบริการ พนักงานรับโทรศัพท์ แต่ละท่าน จะให้ความหมายคำว่า “บริการ” ในทัศนะต่างๆ เช่น

การบริการ คือ การทำให้คนอื่นพอใจ

การบริการ คือ การทำให้คนอื่นชอบ

การบริการ คือ การทำให้คนอื่นได้รับในสิ่งที่ต้องการ

การบริการ คือ การทำให้ผู้ใช้บริการของเราประทับใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายสามารถสรุปได้ว่า บริการ คือ กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพอใจที่จะขายในตลาด ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถแตะต้องได้

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) ได้ให้ความหมายของคำว่าบริการ คือ พฤติกรรมกิจกรรม การกระทำที่บุคคลหรือส่งมอบต่อให้อีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมาย และความตั้งใจในการส่งมอบอันนั้น

สมิต สัจฉกร (2546) ให้ความหมายของคำว่าบริการ คือ การปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่งด้วยความพยายามด้วยวิธีหลากหลายในการทำให้คนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น

จากความหมายดังกล่าวพอสรุปได้ว่า การบริการคือ การที่ผู้ให้บริการปฏิบัติหรืออำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ผู้ใช้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการได้รับประโยชน์จากการบริการนั้น

2.3.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

นักวิชาการได้เสนอแนวคิดการให้บริการต่าง ๆ ด้วยกัน ดังนี้

ปรัชญา เวสารัชช์ (2540) ได้เสนอแนวทางการบริการประชาชนแก่กรมการปฏิรูประบบราชการ เพื่อใช้เป็นแนวคิดในการปรับปรุงบริการภาครัฐแก่ประชาชนให้ดียิ่งขึ้นดังนี้

1) สถานที่และสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ เช่น อาคารหรือสถานที่ไม่ชำรุดทรุดโทรมตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี มีความสะอาดและปลอดภัยแต่การมาใช้บริการ รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกตามความจำเป็นต่อการมาใช้บริการ

2) การประชาสัมพันธ์ระบบประชาสัมพันธ์ที่มีช่วยให้ผู้รับบริการรู้เงื่อนไขและขั้นตอนในการติดต่อรับบริการรวมถึงเตรียมตัวให้พร้อมก่อนมารับบริการ เช่น รู้ว่าจะต้องเตรียมเอกสาร ค่าใช้จ่ายหรือสิ่งจำเป็นอื่นมาให้ครบถ้วนก่อนรับบริการ

3) กระบวนการบริการ ความประทับใจที่ดีของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับกระบวนการบริการที่รวดเร็ว ชัดเจนมีระเบียบ ถูกต้องและสะดวก นั่นคือ ต้องทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการไม่เย็นเฉื่อยมีขั้นตอนเรียบง่ายและผิดพลาดน้อย

4) เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ พฤติกรรมและวิธีบริการของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นผู้ปฏิบัติให้การรับบริการนั้นสำเร็จ ผู้ให้บริการควรมีความเป็นมิตร ใส่ใจและช่วยเหลือผู้รับบริการได้ทุกเหตุการณ์ สามารถควบคุมสติอารมณ์ทั้งที่พอใจและไม่พอใจ

สมิต สัจฉกร (2546) สรุปหลักการให้บริการที่ควรคำนึงถึงดังนี้

- 1) ต้องสอดคล้องตามความต้องการของผู้รับบริการ หมายความว่า การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก นำความต้องการของผู้รับบริการเป็นข้อกำหนดให้การให้บริการ
- 2) ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ จะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการ
- 3) ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน โดยการให้บริการต้องสนองตอบ ต่อความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการอย่างถูกต้องสมบูรณ์ เพราะหากมีข้อผิดพลาดแล้วยากที่จะทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ
- 4) เหมาะสมแต่สถานการณ์ การให้บริการที่รวดเร็วตรงตามกำหนดเวลาเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องให้ผู้รับบริการพึงพอใจ
- 5) ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น การให้บริการนอกจากมุ่งประโยชน์ที่เกิดแก่ลูกค้าเท่านั้น ยังต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่ให้เกิดความเสียหายด้วยการบริการที่ปฏิบัติ ตามหลักการให้บริการที่ดีแล้วควรมีการประเมินผลของการให้บริการด้วย เพื่อใช้ปรับปรุงวิธีการให้บริการให้เหมาะสม

อภิรมย์ บำเพ็ญบุญ (2551) ได้กล่าวถึงหัวใจของการบริการไว้ว่าการบริการ คือ การทำให้ผู้อื่นได้รับสิ่งหนึ่งสิ่งใดตามความต้องการรวมทั้งการอำนวยความสะดวกสบายด้วยการสร้างค่านิยมและภาพพจน์การบริการ นับเป็นกลยุทธ์ที่หน่วยงานหรือองค์กรไม่ว่าจะเป็นของรัฐหรือของเอกชนนำมาใช้ เพื่อตอบแทนบุญคุณและให้ความรู้สึกที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ รวมทั้งสร้างความรู้สึกซาบซึ้ง ตริงใจ การบริการเชิงการประชาสัมพันธ์จะได้ผลดีและเกิดความประทับใจ ควรให้ความสำคัญกับแนวทางในการบริการทั้งนี้ การให้บริการที่ดีควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของการให้โดยยึดหลักการคิดว่า เรา กำลังทำอะไรกับผู้อื่น อย่าคิดว่าเรากำลังได้อะไร

การทำธุรกิจที่ต้องให้บริการนั้นจะต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก โดยพร้อมที่จะให้บริการกับลูกค้าอย่างมีคุณภาพด้วยหัวใจของการบริการซึ่งตรงกับคำว่า “SERVICES” ในภาษาอังกฤษเมื่อแยกอักษรแต่ละตัวแล้วแปลความหมายต่างๆ ของการบริการจะได้ผลดังนี้

S คือ แนวความคิดรวบยอดในการบริการ (Service Concept) และการสร้างความคิดรวบยอดในการให้บริการที่ดีต่อลูกค้า ต้องมีสำนึกว่าเป็นหน้าที่โดยตรงและต้องพยายามให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการให้มากที่สุด

E คือ ความกระตือรือร้น (Enthusiasm) ผู้ให้บริการทุกคนจะต้องมีความกระตือรือร้นเห็นลูกค้าเข้ามาใช้บริการต้องแสดงความต้อนรับและกล่าวทักทายปราศรัยด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม

และต้องพร้อมที่จะสนองตอบความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา พร้อมทั้งคอยสังเกตว่าลูกค้าต้องการอะไรหรือต้องการให้ช่วยเหลืออะไรบ้างแล้วรีบบริการทันที

R คือ ความพร้อม (Readiness) และความรวดเร็ว (Rapidness) ผู้ให้บริการทุกคนต้องมีความพร้อม บริการด้วยความรวดเร็ว จีบปล้น ทันใจและทันเวลา เช่น เมื่อมีลูกค้าเข้ามาติดต่อเพื่อที่จะฝากหรือถอนเงินก็ตาม ต้องทำให้ลูกค้าเห็นว่าเจ้าหน้าที่ทุกคนมีความพร้อมที่จะให้บริการเขาด้วยความรวดเร็ว ไม่ใช่ปล่อยให้เขาต้องยืนรออยู่เป็นเวลานานจนเกินไปเพราะอาจทำให้ลูกค้าเบื่อไม่อยากจะมาเป็นลูกค้าหรือไม่มารับบริการอีกเลย

V คือ ความมีคุณค่า (Values) ไม่ว่าจะเป็นการบริการประเภทใด ท่านจะต้องทำทุกวิถีทางที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเสมอว่าการบริการของท่านนั้นมีคุณค่าสำหรับเขาเมื่อเขามารับบริการจากท่านไม่รู้สึกผิดหวัง

I คือ ความสนใจ (Interesting) และความประทับใจ (Impressive) หมายถึงการให้ความสนใจอย่างจริงจังและการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกระดับและทุกคนโดยไม่เลือกที่รักมักที่ชังหรือแบ่งชั้นวรรณะเพราะลูกค้านั้นไม่ว่าจะเป็นใครก็ตามเขาต้องการที่จะได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งนั้น และผู้ให้บริการก็ต้องให้ความสนใจต่อความสนใจต่อลูกค้าทุกคนโดยเสมอภาคกัน

C คือ ความสะอาด (Cleanliness) ความถูกต้อง (Correctitude) และความมีไมตรีจิต (Courtesy) สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นทำธุรกิจประเภทใด สถานที่ของท่านจะต้องสะอาดสวยงามและมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการดูแลที่ดี บริการด้วยความถูกต้อง แม่นยำ ไม่ผิดพลาด รวมทั้งต้องมีไมตรีจิตต่อลูกค้าให้การต้อนรับด้วยความอบอุ่นเป็นกันเอง แสดงความเป็นมิตรให้การต้อนรับด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจากับลูกค้าด้วยความสุภาพนอบน้อม พร้อมทั้งรับฟังลูกค้าอย่างตั้งใจและช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าด้วยความยินดีและเต็มใจเสมอ

E คือ ความอดกลั้น (Endurance) และการรู้จักควบคุมอารมณ์ (Emotional Control) ผู้ให้บริการที่ดีนั้นจะต้องมีคุณสมบัติที่พิเศษอย่างหนึ่งนั่นคือความอดทน ความอดกลั้นและการควบคุมอารมณ์ ทั้งนี้เพราะลูกค้าทั้งหลายก็คือมนุษย์ธรรมดา ซึ่งมีความแตกต่างกันมากมายไม่ว่าจะเป็นด้านนิสัยใจคอ ความรู้สึกนึกคิด ความสามารถ ความเข้าใจ หรือต่างคนต่างจิตต่างใจ

S คือ ความจริงใจ (Sincerity) และการรู้จักยิ้มแย้มแจ่มใส (Smiling) ในการให้บริการลูกค้าท่านจะต้องรู้จักยิ้มและมีความรู้สึกในทางบวกเกิดขึ้น โดยจะต้องแสดงให้เห็นทั้งโดยวาจา ท่าทางตลอดจนสีหน้าและแววตา ว่ามีความจริงใจและตามใจที่จะให้บริการแต่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจกับการให้บริการ

การบริการนั้นเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ให้บริการ จึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวก ทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข โดยปกติธรรมชาติของมนุษย์เรานั้นชอบที่จะให้บริการจากผู้อื่น หรือให้ผู้อื่นมาบริการ มาเอาใจใส่และเอาใจมากกว่าชอบที่จะไปให้บริการผู้อื่น ดังนั้นผู้มีอาชีพให้บริการจึงต้องรู้จักฝึกจิตใจ และปรับทัศนคติในการเป็นผู้ให้ รวมทั้งมีกลวิธีในการระบายความอัดอัดความกดดันหรือความเครียดเพื่อให้สามารถทำงานด้านการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อบริษัทอโณ ชนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ จำเป็นต้องมีการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารอ้างอิงต่างๆรวมทั้งการตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่กำลังศึกษาอยู่ซึ่งประกอบด้วย งานวิจัยต่างๆดังนี้

ชลธิชา ไชยทิพย์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) สาขาเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านสินเชื่อประเภทเงินกู้ของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ในการศึกษารั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมดที่ขอวงเงินสินเชื่อ ตั้งแต่ 1 ล้านบาท ขึ้นไป จำนวน 43 ราย ที่เป็นลูกค้าของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในบริการด้านสินเชื่อของธนาคารในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับน้อย ปัญหาสำคัญที่ผู้ให้บริการพบจากการใช้บริการด้านสินเชื่อประเภทเงินกู้ของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยของปัญหาในระดับมากที่สุด คือ ปัญหาด้านราคาในการใช้บริการสินเชื่อ และปัญหาด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการด้านสินเชื่อ แนวโน้มที่ผู้ให้บริการ จะกลับมาใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ส่วนมากจะกลับมาใช้บริการ และแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก

บัณฑิต แก้วน้อย (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา ที่มีต่อการอำนวยความสะดวกของสำนักงานธุรกิจขนาดใหญ่ บมจ. ธนาคารกรุงไทย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการอำนวยความสะดวก ของสำนักงานธุรกิจขนาดใหญ่ บมจ.ธนาคารกรุงไทย 2) ศึกษาถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs 3) ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่มีต่อการอำนวยความสะดวกของสำนักงานธุรกิจขนาดใหญ่ และ 4) ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 40 คนโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่มีต่อการอำนวยความสะดวก ของสำนักงานธุรกิจขนาดใหญ่ ในด้านพนักงาน และการบริการ นั้น อยู่ในระดับมาก แต่ด้านกระบวนการ ขั้นตอน และเงื่อนไขในการให้สินเชื่อ มีทั้งระดับมากและระดับปานกลาง ในขณะที่ความพึงพอใจด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่สำคัญในลำดับต้นๆ นั้น ได้แก่ การขาดเงินทุนหมุนเวียน หรือขาดสภาพคล่องในการดำเนินกิจการ การขาดแคลนแรงงานฝีมือ สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการรับบริการด้านสินเชื่อจากสำนักงานธุรกิจใหญ่นั้น ผู้ประกอบการกิจการธุรกิจ SMEs มีความเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ และการกรอกแบบฟอร์มต่างๆ ว่า ควรอนุมัติให้เร็วขึ้นและลดจำนวนเอกสารแบบฟอร์มต่างๆ ลงให้เหลือเท่าที่จำเป็นจริงๆ ก็พอ สำหรับอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม นั้น ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs เห็นว่ายังสูงกว่า เมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์ หรือสถาบันการเงินอื่น ควรปรับลดลงบ้าง ตามสถานการณ์ของสภาพเศรษฐกิจในขณะนั้น ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่าย ลดต้นทุนการผลิต ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กวิน พรเลิศ (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อ และปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อ ของบริษัทอินเตอร์ ลิสซิ่ง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเช่าซื้อและปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าของบริษัทอินเตอร์ ลิสซิ่ง จำกัด ที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ จำนวน 150 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมกับคู่สมรสมากกว่า 50,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้

บริการสินเชื่อบริษัทอินเทอร์เน็ต ลิสซิ่ง จำกัด เพียงอย่างเดียว การศึกษาด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัทอินเทอร์เน็ต ลิสซิ่ง จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามถึงพอใจค่าเฉลี่ยระดับมากด้านผลิตภัณฑ์และการบริการต่อการอนุมัติจำนวนวงเงินให้กู้ ด้านราคาต่อการลดดอกเบี้ยให้หากปิดบัญชีก่อนกำหนด การมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อค่าเฉลี่ยต่ำเลที่ตั้ง บริษัทใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน ด้านบุคลากรต่อการบริการด้วยน้ำใจและความเอื้อเฟื้อ ความเสมอภาคในการให้บริการ ความมีอัธยาศัย การเอาใจใส่ และติดตามลูกค้า การให้บริการต่อสอบถามทางโทรศัพท์ บุคลิกภาพทั่วไป และความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจได้ของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการต่อการรักษาผลประโยชน์และความลับของลูกค้า ช่วงเวลาในการให้บริการของบริษัท ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ และมีขั้นตอนกรบริการที่ทำให้ผู้รับบริการใช้บริการได้สะดวกสบาย และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่อการมีที่นั่งพักคอยระหว่างการให้บริการและความเหมาะสมของการแต่งกายของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามถึงพอใจค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของบริษัทและการประชาสัมพันธ์ถึงรูปแบบการให้บริการของบริษัท ผลการศึกษาปัญหาในการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัทอินเทอร์เน็ต ลิสซิ่ง จำกัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีปัญหาต่อการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ขาดการประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของบริษัท และขาดการทำกิจกรรมพิเศษเพื่อลูกค้ามีส่วนร่วมร่วมกับบริษัท ส่วนด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีปัญหาเพียงเล็กน้อย

กฤษฎา หาญกล้าผจญ (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของสำนักงานธุรกิจอ้อมน้อย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของสำนักงานธุรกิจอ้อมน้อย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 220 ราย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปแบบของตารางความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรสดำเนินการโดยจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 10 – 50 ล้านบาท มีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 50 ล้านบาท มีวงเงินสินเชื่อมากกว่า 100-150 ล้านบาท มีการใช้วงเงินกับสถาบันการเงินต่างๆ จำนวน 2 ธนาคารใช้สินเชื่อกับธนาคารมาเป็นระยะเวลามากกว่า 50 -100 ปี ใช้บริการที่สาขาสมุทรสาคร และใช้สินเชื่อประเภทเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี ปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ พนักงานสินเชื่อที่ให้บริการด้าน

กระบวนการ ด้านบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางที่ให้บริการ และด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเป็นอันดับแรกดังนี้ 1) ปัจจัยด้านบริการ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระดับสูงในเรื่องความหลากหลายประเภทสินค้า และเรื่องการพิจารณาสินค้าเชื่อมีการพิจารณาอย่างเป็นธรรมและถูกต้อง ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่องอัตราดอกเบี้ยในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านช่องทางที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับปานกลางโดยมี ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการจัดบรรยากาศภายในของสำนักงานธุรกิจอ้อมน้อย ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระดับสูงในเรื่องความรวดเร็วในการทำนิติกรรมสัญญา 2) ปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาในระดับปานกลาง ในปัจจัยย่อยเรื่องค่าธรรมเนียมในการใช้วงเงินต่างประเทศสูงกว่าธนาคารอื่น ทำให้ที่ตั้งของสำนักงานธุรกิจอ้อมน้อย มีค่าเฉลี่ยของปัญหาปานกลาง

อารีรัตน์ พงษ์บุปผา (2547) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าเงินผ่อนต่อบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด จันทร์ชมภู อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าเงินผ่อนต่อบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด จันทร์ชมภู อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นลูกค้าที่อาศัย อยู่ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2546 จำนวนตัวอย่าง 150 ราย โดยสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า จำแนกตามสัดส่วนประเภทสินค้า 3 หมวด คือ หมวดยานพาหนะ หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า และหมวดอื่นๆ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพ สมรสแล้ว สำเร็จการศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษา ประกอบอาชีพค้าขาย หรือเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้ได้ระหว่าง 3,000 – 6,000 บาท ต่อเดือน สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นเครื่องรับโทรทัศน์ ซื้อสินค้าโดยเลือกเงื่อนไขระยะเวลา 12 เดือน/18 เดือน สิ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้วยตนเอง เหตุผลในการเลือกใช้บริการ เพราะร้านอยู่ใกล้บ้าน 2) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าเงินผ่อนต่อบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด จันทร์ชมภู อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ทุกปัจจัยส่วนประสมของการตลาด โดยให้ความพึงพอใจด้านบุคลากรเป็นอันดับแรก รองลงมา เป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 3) ปัจจัยย่อยด้านราคาของลูกค้ามีความพึงพอใจมาก อันดับแรก ได้แก่ ความพึงพอใจในรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้รับถูกต้องตามคำสั่งซื้อ รองลงมา ถึงพอใจความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ และถึงพอใจผลิตภัณฑ์ มิให้เลือกหลายยี่ห้อ ตามลำดับ 4) ปัจจัย

ด้านราคาที่ถูกค่ามีความพึงพอใจมาก สามอันดับแรก ได้แก่ ราคาตรงตามที่โฆษณา รองลงมา ถึงพอใจเงื่อนไขการซื้อเป็นไปตามที่ตกลงกันไว้ก่อนทำสัญญา และถึงพอใจวิธีการชำระเงิน ตามลำดับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ถูกค่าพอใจมาก สามอันดับแรก ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านหาง่าย รองลงมา ถึงพอใจที่ใกล้บ้านหรือเป็นทางผ่านประจำ และถึงพอใจช่วงที่ให้บริการช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อตามลำดับ 5) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่ถูกค่ามีความพึงพอใจมาก สามอันดับแรก ได้แก่ มูลค่าและความเหมาะสมของสมนาคุณที่ได้รับ รองลงมาถึงพอใจ การร่วมเป็นผู้สนับสนุนในงานการกุศล เช่น งานวันเด็กแห่งชาติ งานกีฬาแม่บ้าน เป็นต้น และถึงพอใจมารยาทของพนักงานต้อนรับตามลำดับ 6) ปัจจัยด้านบุคลากรที่ถูกค่าเกิดความพึงพอใจสูงสุด สามอันดับแรก ได้แก่ การทักทาย การต้อนรับ และความสุภาพของพนักงาน รองลงมา ถึงพอใจพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ ความรวดเร็วของพนักงานในการตอบสนองลูกค้า และถึงพอใจมารยาทของพนักงานต้อนรับ ตามลำดับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ถูกค่ามีความพึงพอใจมาก สามอันดับแรก ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า รองลงมา ถึงพอใจการบริการเป็นไปตามเงื่อนไขที่ตกลง และถึงพอใจในความสวยงาม ความเรียบร้อย ปลอดภัย 7) สภาพปัญหาของลูกค้าที่ซื้อสินค้าเงินผ่อนต่อบริการจากห้างหุ้นส่วนจำกัด จันทร์ขมภูที่พบมากที่สุดสามอันดับแรก คือ ระยะเวลาในการส่งสินค้าช้อนนาน ราคาไม่ตรงตามที่โฆษณาและสินค้ารูปแบบที่ต้องการไม่มีโชว์ในร้านตามลำดับ

กณิศา รัชตเศรษฐกุล (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการสินเชื่อของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาหาดใหญ่ วัดอุปประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ในด้านเศรษฐกิจและสังคมของลูกค้าสินเชื่อ บมจ.ธนาคารกรุงไทย 2) ศึกษาความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการสินเชื่อ 3) ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยและความพึงพอใจที่มีผลต่อการรับบริการสินเชื่อ และ 4) ศึกษาปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการรับบริการสินเชื่อ โดยเก็บข้อมูลจากผู้รับบริการสินเชื่อ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาหาดใหญ่ โดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 150 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-45 ปี มีสถานภาพสมรสสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 10,000-20,000 บาท เป็นลูกค้าของธนาคารมาเป็นระยะเวลา 1-5 ปี เหตุผลส่วนใหญ่ในการเป็นลูกค้าธนาคาร คือ เป็นธนาคารของรัฐ มีความมั่นคงสูง และใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ มากที่สุดสำหรับลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ประกอบธุรกิจด้านการบริการ ในรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ดำเนินธุรกิจมานานกว่า 10 ปี ขนาดกิจการหรือทุนจดทะเบียนจำนวน 500,000-1,000,000 บาท ผลการวิจัยความพึงพอใจในการรับบริการสินเชื่อทั้ง 3 ด้าน พบว่าลูกค้ามีความ

พึงพอใจมากต่อการใช้บริการในด้านกระบวนการปฏิบัติงานของธนาคารและด้านพนักงานธนาคาร มีความพึงพอใจปานกลางต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อ ปัญหาในการรับบริการสินเชื่อในแต่ละด้านได้แก่ ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมสูง วงเงินอนุมัติไม่เพียงพอต่อความต้องการขาดสื่อในการประชาสัมพันธ์สินเชื่อของธนาคาร ด้านกระบวนการปฏิบัติงานของธนาคาร ได้แก่นั่นขั้นตอนการอนุมัติซับซ้อนระยะเวลาในการอนุมัติล่าช้าปริมาณเอกสารประกอบการกู้มีมากเกินไป ด้านพนักงานธนาคาร ได้แก่ จำนวนพนักงานน้อย และไม่ยิ้มแย้มทักทายลูกค้า

ปฏิพร เทพทอง (2547) ได้ศึกษาศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาปัตตานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะโดยทั่วไปและการใช้บริการทางการเงินของผู้ประกอบการ SMEs 2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อบริการของธนาคารในด้านต่างๆ 3) ศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการ SMEs 4) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs แต่ละกลุ่มที่มีธนาคารในประเด็นต่างๆ และ 5) ศึกษาปัญหาของธนาคารในมุมมองของผู้ประกอบการ SMEs โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการที่เป็นผู้ประกอบการ SMEs ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาปัตตานี โดยสุ่มตามสะดวก จำนวน 100 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดปัตตานี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 50 ปี โดยทำอาชีพค้าขายเป็นอาชีพเดิมและมีการสืบทอดกิจการจากครอบครัว ในด้านธุรกิจนั้นพบว่า มีการประกอบกิจการประเภทการค้า(ค้าปลีกและค้าส่ง) ดำเนินงานมากกว่า 10 ปี เป็นลักษณะเจ้าของคนเดียว และส่วนใหญ่มีขนาดย่อม สถานะในปัจจุบันพบว่าเกือบครึ่งหนึ่งของผู้ประกอบการ SMEs กำลังประสบปัญหาความไม่มั่นคงและมีบางส่วนกำลังจะปิดกิจการ ทั้งนี้สืบเนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนใต้ เป็นสำคัญ ซึ่งส่งผลกระทบต่อขนาดตลาดที่เล็กลง เนื่องจากการย้ายถิ่นฐานของประชากร และสถานะความไม่มั่นคงในด้านความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของประชากร ส่วนประเด็นความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อธนาคารนั้น พบว่า ยังไม่มีประเด็นไหนที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ได้ในระดับสูงตามความมุ่งหมายของธนาคาร ด้านอาคารสถานที่ สร้างความพึงพอใจในระดับน้อยถึงปานกลาง เนื่องจากหลังเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบเมื่อต้นปี 2547 ธนาคารไม่อนุญาตให้ลูกค้าเข้ามาจอดรถบริเวณใต้อาคารรวมทั้งบริเวณที่จอดรถของธนาคาร ด้านความรวดเร็วของการขออนุมัติสินเชื่อใช้เวลานานและมีหลายขั้นตอน รวมทั้งเอกสารการขอกู้ที่มีจำนวนมากเป็นเหตุให้ผู้ประกอบการมีทัศนคติไม่ดีนัก ด้านพนักงาน พบว่าจำนวนของพนักงานในบางช่วงเวลามีไม่เพียงพอ แต่ผู้ประกอบการ SMEs มีทัศนคติที่ดีในประเด็นความซื่อสัตย์ การมีมนุษยสัมพันธ์ เต็มใจและจริงใจในการให้บริการ

ปรีดา ชื่นจิตต์ศิริ (2548) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการสินเชื่อของ ศูนย์ธุรกิจลูกค้าบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านสินเชื่อของศูนย์ธุรกิจลูกค้าบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ การเก็บรวบรวมใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้า สินเชื่อบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 115 ราย การ วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมีอายุ 41-50 ปี การศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ลักษณะของธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด ประเภทของธุรกิจเป็นธุรกิจการเกษตรโดยยอดขาย ต่อปีของกิจการ 101-400 ล้านบาท และประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการคือ กู้เบิกเกินบัญชี มากที่สุด โดยจำนวนวงเงินสินเชื่อรวมของกิจการมากกว่า 15 ล้านบาท ผลการเปรียบเทียบระหว่างระดับ ความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริการด้านสินเชื่อของศูนย์ ธุรกิจลูกค้าบริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ สามารถเปรียบเทียบแต่ ละปัจจัยย่อยได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก และมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีความคาดหวังและมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน เรื่อง ประเภทของสินเชื่อทั้งระยะสั้นและระยะยาวมีให้เลือกใช้บริการหลากหลาย เหมือนกัน 2) ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับปานกลางและมีความพึงพอใจใน ระดับปานกลาง โดยมีความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง อัตราดอกเบี้ยที่ เหมาะสมเหมือนกัน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังใน ระดับมาก และมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีความคาดหวังและมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดในเรื่อง สามารถติดต่อใช้บริการได้ทางโทรศัพท์ เหมือนกัน 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจในระดับปาน กลาง โดยมีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง การส่งเสริมการขายโดยแนะนำสินเชื่ออัตรา ดอกเบี้ยต่ำ เช่น วงเงิน KBANK SMEs 5) ด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวังในระดับมาก และมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง ภายในธนาคาร มีระดับอุณหภูมิที่เหมาะสม 6) ด้าน กระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก และมีความพึง พพอใจในระดับมาก โดยมีความคาดหวังและมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องระบบการ ทำงานถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้เหมือนกัน

ศรชัย เขียวอ้าย (2548) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสินเชื่อ ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ประกอบการต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองจังหวัด

เชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาถึงปัญหาของลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจต่อการใช้บริการสินเชื่อของ ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างลูกค้า ผู้ประกอบการ จำนวน 244 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการสินเชื่อธนาคารดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากใน ประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือก มีบริการสินเชื่อธุรกิจต่างประเทศและจำนวนเงินที่ผ่อนชำระในแต่ละงวดเหมาะสม 2) ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับ ปานกลาง ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเหมาะสม การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยเป็นไปตามภาวะตลาด และค่าธรรมเนียมการจัดการให้กู้เหมาะสม 3) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ แบบสอบถามที่ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ มีสาขาในศูนย์การค้าที่เปิดให้บริการ ทุกวัน มีจำนวนสาขามากมีเครือข่ายกว้างขวางทั่วประเทศ และทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวกต่อการเดินทาง 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมี ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีแผ่นพับแนะนำบริการประเภทต่างๆ มี โครงการช่วยเหลือสังคมในส่วนรวม และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ 5) ด้านบุคลากร พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจใน ระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายเรียบร้อย สะอาด พุดจาดี และพนักงานมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง 6) ด้านกระบวนการ พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ มีการใช้ เทคโนโลยีทันสมัย และมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ และน่าเชื่อถือ 7) ด้านลักษณะทาง กายภาพ พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ มีป้าย ตราสัญลักษณ์ของธนาคารมองเห็นได้ง่าย ความมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร และ อาคารสถานที่ใหญ่โตกว้างขวาง 8) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับปัญหา สูงสุดของแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สัดส่วนวงเงินสินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกันต่ำ เกินไป ด้านราคา ได้แก่ ค่าธรรมเนียมการการให้กู้สูงเกินไป ด้านการจัดจำหน่ายได้แก่ การ ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีขั้นตอนยุ่งยากการติดต่อล่าช้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ เพื่อจูงใจให้ใช้บริการสินเชื่อ ด้าน พนักงาน บุคลากร ได้แก่ พนักงานไม่ออกไปเยี่ยมเยือนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้าน กระบวนการได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีน้อยไม่เพียงพอและด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มี สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ

บทที่ 3

วิธี การวิ จั ย

งานวิจัยจะบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ต้องอาศัยวิธีการดำเนินการวิจัย ซึ่งเป็นแนวทางที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะนำมาสู่การตอบคำถาม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ขั ้อมูลและวิธี การเก็บ รวบรวมขั ้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิดังรายละเอียด

3.1.1 ขั ้อมูลทุ ตี ยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลที่มีผู้ศึกษาหรือรวบรวมไว้แล้วโดยรวบรวมจากแหล่งต่างๆดังนี้ คือ ข้อมูลทั่วไปของบริษัทอออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ องค์ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินเชื่อ องค์ความรู้เกี่ยวกับความพึงพอใจและบริการ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากฐานข้อมูลระบบอินเทอร์เน็ต ของบริษัทอออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ภาคนิพนธ์ ตำราทางวิชาการจากห้องสมุด คณะเศรษฐศาสตร์และหอสมุดคุณหญิงหลงอรรถกระวีสุนทร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วารสาร หนังสือ และสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องที่วิจัย

3.1.2 ขั ้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากภาคสนามโดยการสัมภาษณ์ กลุ่มลูกค้าที่เข้ารับบริการสินเชื่อบริษัทอออนฯ สาขาหาดใหญ่ มีดังรายละเอียด

1) ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสินเชื่อบริษัทอออนฯ สาขาหาดใหญ่

2) กลุ่ มตัว วอย่ าง (Sampling) ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสินเชื่อกับบริษัทอออนฯ สาขาหาดใหญ่ จำนวน 200 ราย เก็บข้อมูลโดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กระจายในวันทำการในช่วงเวลาทำการ เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์รายบุคคล (Personal Interview) โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaire) เนื้อหาในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ (ภาคผนวก)

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมเศรษฐกิจของลูกค้าบริษัทอออน ธนสินทรัพย์

(ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สาขา หาดใหญ่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทอออน

ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สาขา หาดใหญ่

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของบริษัทอออนธนสินทรัพย์

(ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สาขา หาดใหญ่

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้สินเชื่อ

บริษัทอออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สาขา หาดใหญ่

ส่วนที่ 5 แนวโน้มการให้บริการสินเชื่อของบริษัทอออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์)

จำกัด (มหาชน) สาขา หาดใหญ่

สำหรับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสินเชื่อกับบริษัทอออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดเกณฑ์วัดระดับคะแนนความพึงพอใจ (Rating Scale) ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้คือ (สมบุรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2552)

ระดับคะแนน	5	แสดงว่า	ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	แสดงว่า	ลูกค้าพึงพอใจมาก
ระดับคะแนน	3	แสดงว่า	ลูกค้าพึงพอใจปานกลาง
ระดับคะแนน	2	แสดงว่า	ลูกค้าพึงพอใจน้อย
ระดับคะแนน	1	แสดงว่า	ลูกค้าพึงพอใจน้อยที่สุด

4) การทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) ผู้ดำเนินการวิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบสัมภาษณ์ ประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ราย เพื่อตรวจสอบความยากง่าย และสามารถนำไปใช้ได้จริง โดยพิจารณาถึงความเข้าใจและความชัดเจนในการตอบ รวมถึงระยะเวลาที่ใช้เพื่อความเหมาะสมต่อการนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และ การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

3.2.1 การวิเคราะห์ อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทฯ ความพึงพอใจของลูกค้า ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของลูกค้า และแนวโน้มการให้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัทฯ

สำหรับการวิเคราะห์ความพึงพอใจเมื่อได้คะแนนจากแบบสอบถามแล้ว จึงนำระดับคะแนนมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากนั้นแปลความหมายของคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อ บริษัทฯ โดยผู้วิจัย ใช้เกณฑ์การพิจารณาจาก ค่ากลาง (Mid Point) ดังนี้ (สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2552)

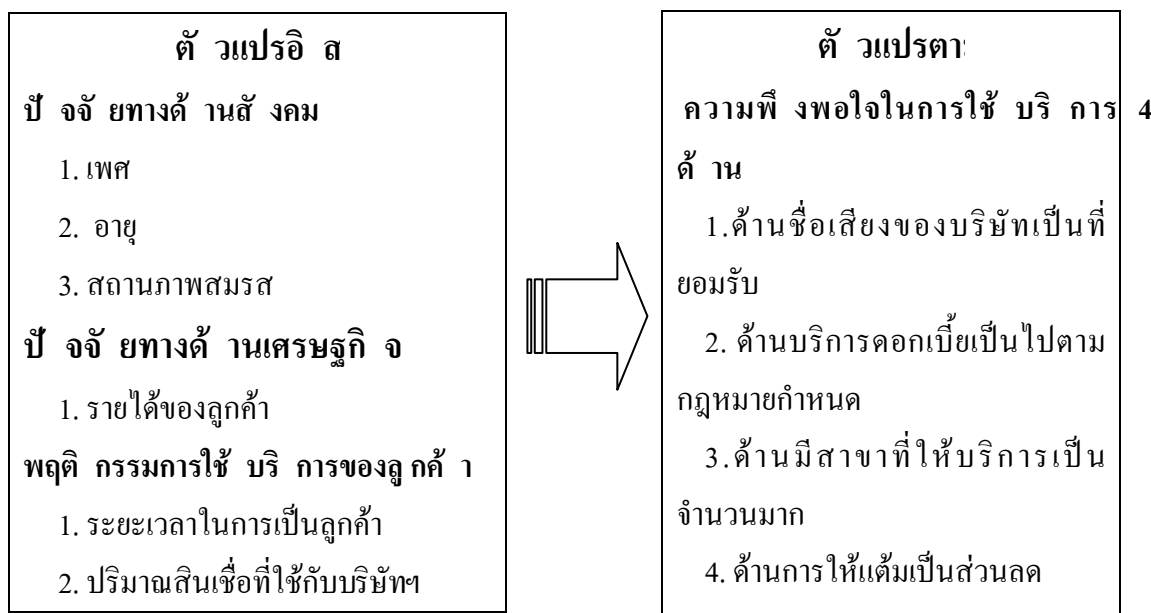
ค่าเฉลี่ย	4.50 - 5.00	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 - 4.49	หมายถึง	พึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 - 3.49	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 - 2.49	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.49	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

3.2.2 การวิเคราะห์ อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

ใช้ สถิติไคสแควร์ (Chi-Square: χ^2) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน (Independence Test) ระหว่างปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจและพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อกับบริษัทฯ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) รายละเอียดกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์แสดงในภาพที่ 3.1

หนึ่งตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคมเช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ และ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ประกอบด้วย ระยะเวลาการเป็นลูกค้า และปริมาณสินเชื่อที่ใช้กับบริษัทฯ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ยอมรับ ด้านบริการดอกเบี้ยเป็นไปตามกฎหมายกำหนด ด้านมีสาขาที่ให้บริการจำนวนมาก และด้านการให้เต็มเป็นส่วนลด



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับความพึงพอใจในการใช้บริการ

การทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis Testing) มีขั้นตอนดังนี้

1) การตั้งสมมุติฐานในการทดสอบ

H_0 : ปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการสินเชื่อของบริษัทฯ

H_a : ปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการสินเชื่อของบริษัทฯ

2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

3) คำนวณค่าสถิติ χ^2 ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

4) คำนวณค่า P – Value ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

5) สรุปผลการทดสอบคือถ้าค่า P – Value น้อยกว่าค่า α จะปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_a แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ถ้าค่า P-Value มากกว่าค่า α จะยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธ H_a แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือเป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบริษัทออออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ แบ่งเป็น 6 หัวข้อหลัก คือ

- 4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของลูกค้าบริษัทออออนฯ สาขาหาดใหญ่
- 4.2 พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทออออนฯ สาขาหาดใหญ่
- 4.3 ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อบริษัทออออนฯ สาขาหาดใหญ่
- 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจและพฤติกรรมของลูกค้า กับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อ บริษัทออออนฯ สาขาหาดใหญ่
- 4.5 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทออออนฯ สาขาหาดใหญ่
- 4.6 แนวโน้มการให้บริการสินเชื่อกับบริษัทออออนฯ สาขาหาดใหญ่ โดยมีรายละเอียดของผลการศึกษา ดังนี้

4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของลูกค้าบริษัทออออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่

ลักษณะทางด้านสังคมของลูกค้า บริษัทฯ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน สมาชิกในครัวเรือนที่กำลังศึกษา ระดับการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.1)

4.1.1 ลักษณะทางสังคมของลูกค้าบริษัทฯ

1) เพศ

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 200 ราย พบว่าลูกค้าบริษัทฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 77.0 และเพศหญิง ร้อยละ 23.0

2) อายุ

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ที่มากที่สุดคือ 26 – 30 ปี ร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ อายุ 30 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 28.5 และอายุไม่เกิน 25 ปี ร้อยละ 18.5 โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 29.2 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงานกำลังสร้างเนื้อสร้างตัว

3) สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุดคือ ร้อยละ 70 ส่วนสถานภาพสมรสมีเพียง ร้อยละ 29.0 เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับอายุกลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ยค่อนข้างต่ำ

4) ศาสนา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือนับถือศาสนาอิสลามและศาสนาคริสต์คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ 0.5 ตามลำดับ

5) จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

กลุ่มตัวอย่างมีสมาชิกในครัวเรือนไม่เกิน 4 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.0 และรองลงมามีสมาชิก 5 – 6 คน ร้อยละ 42.5 และมีสมาชิกมากกว่า 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 โดยมีสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.43 คน

6) สมาชิกในครัวเรือนที่กำลังศึกษา

กลุ่มตัวอย่างมีสมาชิกในครัวเรือนที่กำลังศึกษาอยู่ □ 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 94.5 และ 3 – 4 คน ร้อยละ 5.5 โดยจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่กำลังศึกษาเฉลี่ย □.05 คน

7) ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.0 รองลงมาระดับอนุปริญญา ร้อยละ 6.0 ระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 2.5 ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าร้อยละ 2.5 จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าลูกค้าของบริษัทฯ ในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาสูงที่มาใช้บริการสินเชื่อ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการใช้บริการสินเชื่อหรือเข้าถึงสินเชื่อเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางสังคมของลูกค้า

รายการ	จำนวน (n = 200)	ร้อยละ
เพศ		
- หญิง	46	23.0
- ชาย	154	77.0
อายุ (ปี)		
- ≤ 25	37	18.5
- 26 - 30	106	53.0
- > 30	57	28.5
เฉลี่ย	29.2	

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางสังคมของลูกค้า (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 200)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
- โสด	42	71.0
- สมรส	58	29.0
ศาสนา		
- พุทธ	55	77.5
- อิสลาม	44	22.0
- คริสต์	1	0.5
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)		
- ≤ 4	104	52.0
- 5 - 6	85	42.5
- > 6	11	5.5
เฉลี่ย	4.43	
สมาชิกในครัวเรือนที่กำลังศึกษา		
- ไม่มี	109	54.5
- มี	91	45.5
สมาชิกในครัวเรือนที่กำลังศึกษา (คน)	(n=91)	
- 1-2	86	94.5
- 3 - 4	5	5.5
เฉลี่ย	1.05	
ระดับการศึกษา		
- ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	5	2.5
- มัธยมศึกษา	5	2.5
- อนุปริญญา	2	6.0
- ปริญญาตรี/หรือสูงกว่าปริญญาตรี	78	89.0

4.1.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจของลูกค้า บริษัทฯ

ผลการศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจของลูกค้า จำแนกเป็น อาชีพหลัก อาชีพรอง รายได้ของครอบครัว รายได้เฉลี่ยของลูกค้า การถือครองที่ดิน ภาวะหนี้สินของครอบครัว จำนวนหนี้สินของครอบครัว และแหล่งที่มาของหนี้สิน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.2)

1) อาชีพหลัก

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนคิดเป็น ร้อยละ 95.0 และรองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 3.5 ส่วนอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 0.0 และเกษตรกร ร้อยละ 0.5 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2) อาชีพรอง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพรองคิดเป็นร้อยละ 75.0 และมีอาชีพรองเพียงร้อยละ 25.0 เท่านั้น ในส่วนที่มีอาชีพรองเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด ร้อยละ 38.0 รองลงมาคือเกษตรกรร้อยละ 32.0 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายร้อยละ 28.0 และพนักงานลูกจ้างเอกชนร้อยละ 2.0 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรองทั้งหมด

3) รายได้ของครัวเรือน

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ของครัวเรือน 45,000-60,000 บาท/เดือน เป็นสัดส่วนที่มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30.0 และรองลงมาคือมีรายได้ 30,000-45,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รายได้ที่ 60,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ซึ่งรายได้ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท/เดือนร้อยละ 3.5 โดยมีค่าเฉลี่ยรายได้ของครัวเรือนอยู่ที่ 63,716 บาท/เดือน

4) รายได้ของลูกค้า

รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง 0,000-5,000 บาท เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 39.0 รองลงมา 5,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.5 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 ส่วนรายได้ที่มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.0 ซึ่งรายได้เฉลี่ยของลูกค้าต่อเดือนมีจำนวน 9,016.5 บาท/เดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทซึ่งมีเงินเดือนและค่าตอบแทนในการทำงานที่สูง จึงสามารถที่จะทำสินเชื่อได้ง่าย

5) การถือครองที่ดิน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการถือครองที่ดินร้อยละ 79.5 และไม่มี การถือครองที่ดินร้อยละ 20.5 ในส่วนที่มีการถือครองที่ดินมีพื้นที่ถือครองไม่เกิน 5 ไร่มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 37.8 และ 6-10 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 30.8 และการถือครองที่ดินมากกว่า 10 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 3.4 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งค่าเฉลี่ยของการถือครองที่ดินอยู่ที่ 9.67 ไร่

6) จำนวนหนี้สินของครัวเรือน

กลุ่มตัวอย่างมีหนี้สินของครอบครัวมากกว่า 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.5 อยู่ระหว่าง 40,000 - 80,000 ร้อยละ 27.0 และมีหนี้สิน 80,000 - 120,000 บาท ร้อยละ 6.0 มีหนี้สินน้อยกว่า 40,000 ร้อยละ 55.5 ซึ่งค่าเฉลี่ยของหนี้สินจะอยู่ที่ 60,055 บาท ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะมีหนี้จากบริษัทเอกชนรวมบริษัทฯ แต่ยอดหนี้ที่สูงส่วนใหญ่เกิดจากหนี้ของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งอาจจะมาจากการซื้อบ้าน ซื้อรถยนต์ เป็นต้น

7) แหล่งที่มาของหนี้สิน

แหล่งที่มาของหนี้สินส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากู้มาจากบริษัทเอกชนจะมีมากที่สุดโดยเฉพาะ บริษัทฯ รองลงมาคือ ธนาคารพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 43.0 ส่วนการกู้เงินนอกระบบคิดเป็นร้อยละ 3.0 ส่วนใหญ่แล้วลูกค้าจะใช้บริการสินเชื่อในระบบมากกว่าสินเชื่อนอกระบบ

ตารางที่ 4.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจของลูกค้า

รายการ	จำนวน (n = 200)	ร้อยละ
อาชีพหลัก		
- พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	90	95.0
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	7	3.5
- รับราชการ	2	1.0
- เกษตรกร	1	0.5
อาชีพรอง		
- ไม่มี	50	75.0
- มี	50	25.0

ตารางที่ 4.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจของลูกค้า (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
ลักษณะอาชีพครอง	(n=50)	
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9	38.0
- เกษตรกร	6	32.0
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4	28.0
- พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	1	2.0
รายได้ของครัวเรือน (บาท/เดือน)		
- $\leq 30,000$	40	20.0
- 30,001 - 45,000	5	25.5
- 45,001 - 60,000	62	31.0
- $> 60,000$	47	23.5
เฉลี่ย	63,716	
รายได้ของลูกค้า (บาท/เดือน)		
- $\leq 10,000$	45	22.5
- 10,001 - 15,000	78	39.0
- 15,001 - 20,000	53	26.5
- $> 20,000$	24	12.0
เฉลี่ย	19,016.50	
การถือครองที่ดิน		
- ไม่มี	4	20.5
- มี	159	79.5
พื้นที่ถือครอง (ไร่)	(n=159)	
- ≤ 5	60	37.8
- 6 - 10	49	30.8
- > 10	50	31.4
เฉลี่ย	9.67	

ตารางที่ 4.2 ลักษณะทางด้านเศรษฐกิจของลูกค้า (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
ภಾವะหนี้สินของครอบครัว		
- มี	200	100.0
จำนวนหนี้สินของครอบครัว (บาท)		
- ≤ 40000	27	13.5
- 40,001 - 80,000	54	27.0
- 80,001 - 120,000	32	16.0
- 120,001 - 160,000	64	32.0
- $> 160,000$	23	11.5
เฉลี่ย	60,055	
แหล่งที่มาของหนี้สิน*	(n=200)	
- ธนาคารพาณิชย์	86	43.0
- บริษัทเอกชน (รวม บ.อื้ออาน)	200	100.0
- ภายนอกกระบบ	6	3.0

หมายเหตุ * หมายถึง ผู้ตอบสามารถตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2 พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อกับบริษัทอื้ออาน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทฯ ในที่นี้ผู้วิจัยจำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ทั้งระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับบริษัทและประเภทของสินเชื่อที่ใช้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.3)

1) ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับบริษัทอื้ออาน

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัทฯ มากที่สุดคือช่วง 2-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือช่วงระหว่าง 4-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 และมากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.5 ส่วนลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัทฯ น้อยกว่าหรือเป็นลูกค้าแค่ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.0 ค่าของกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 ปี

2) ประเภทของสินเชื่อที่ใช้

ประเภทสินเชื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุด คือสินเชื่อสินเชื่อบัตรเครดิตคิดเป็นร้อยละ 64.5 และสินเชื่อเช่าซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 64.0 ส่วนสินเชื่อเงินกู้ส่วนบุคคลคิดเป็นร้อยละ 46.5 สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์/จักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 8.0 ประกันภัยส่วนบุคคลและประกันภัยรถยนต์คิดเป็นร้อยละ 2.0 และสินเชื่อเพื่อการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.5

3) ปริมาณสินเชื่อที่ถูกค่าใช้จ่ายทั้งหมดกับบริษัทฯ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ปริมาณสินเชื่อมากที่สุดอยู่ระหว่าง 0,00-20,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ 20,00-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.0 ใช้สินเชื่อไม่เกิน 0,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.0 มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0 ส่วนในช่วง 30,00-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.5 ปริมาณสินเชื่อค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 26,300 บาท

4) ความถี่ที่เข้ามาใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่าง มีความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อในสำนักงานบริการสาขาขนาดใหญ่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 72.0 และ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.0

5) ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่าง จะมีระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งส่วนใหญ่อยู่ระหว่างช่วงไม่เกิน 5 นาที เนื่องจากบริษัทฯ มีเครื่องมือหรือเทคโนโลยี ที่อำนวยความสะดวกและรวดเร็วขึ้นในการให้บริการ

6) สาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการบริษัทฯ

สาเหตุที่สำคัญที่สุดของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการสินเชื่อกับบริษัทฯ ส่วนใหญ่เลือกว่า สะดวกเนื่องจากอยู่ใกล้บ้านเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 54.5 และเลือกเรื่องความมั่นคงเป็นอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 28.0 และเรื่องดอกเบี้ยถูกคิดเป็นร้อยละ 14.0 ส่วนเรื่องความชอบด้านการบริการนั้น คิดเป็นร้อยละ 3.5

7) แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้สินเชื่อ

กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้สินเชื่อจากร้านค้าตัวแทนคิดเป็นร้อยละ 64.0 จากวารสารและหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 22.5 และจากโทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 16.0 ปกติ บริษัทฯ เป็นที่รู้จักกันอยู่แล้วในแวดวงบริษัทที่บริการด้านสินเชื่อ และบัตรเครดิต

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อกับบริษัทฯ

รายการ	จำนวน (n = 200)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับบริษัทฯ (ปี)		
- ≤ 1	32	16.0
- 2 – 3	78	39.0
- 4 – 5	53	26.5
- > 5	37	18.5
เฉลี่ย	3.76	
ประเภทของสินเชื่อที่ใช้*		
- สินเชื่อบัตรเครดิต	129	64.5
- สินเชื่อเช่าซื้อสินค้า	128	64.0
- สินเชื่อเงินกู้ส่วนบุคคล	116	58.0
ปริมาณสินเชื่อที่ใช้ทั้งหมดกับบริษัทฯ (บาท)		
- ≤ 10,000	34	17.0
- 10,001 – 20,000	79	39.5
- 20,001 – 30,000	42	21.0
- 30,001 – 40,000	17	8.5
- > 40,000	28	14.0
เฉลี่ย	26,300	
ความถี่ที่เข้าไปใช้บริการ (ครั้งต่อสัปดาห์)		
- ≤ 2	144	72.0
- 3 – 4	56	28.0
ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง (นาที)		
- < 5	200	100.0

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้บริการเชื่อกับบริษัทฯ (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
สาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการของบริษัทฯ		
- สะดวกเนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน	109	54.5
- ความมั่นคงของบริษัท	56	28.0
- ดอกเบี้ยถูก	28	14.0
- ชอบด้านบริการ	7	3.5
การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ*		
- ได้รับ	200	100.0
แหล่งข้อมูลข่าวสาร *		
- ร้านค้า/ตัวแทน	128	64.0
- วารสาร/หนังสือพิมพ์	40	20.0
- โทรทัศน์/วิทยุ	32	16.0

หมายเหตุ * หมายถึง ผู้ตอบสามารถตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่นๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.4)

1) ด้านสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก ใน 5 ประเด็น คือ ด้านชื่อเสียงของบริษัทที่เป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีร้านค้าตัวแทนแพร่หลายในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ความหลากหลายของสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ให้ระยะเวลาผ่อนหนี้ที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.68) และความปลอดภัยด้านข้อมูลลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.50) สำหรับอีก 5 ประเด็นกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ ให้งบการเงินสินเชื่อเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.32) ความถูกต้องของยอดการแจ้งหนี้ (ค่าเฉลี่ย 3.3) มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.29) ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.13) และความเพียงพอของพนักงานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.07)

2) ด้านราคา

การบริการดอกเบี้ยเป็นไปตามกฎหมายกำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.65) ระดับความพึงพอใจมาก ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการที่จะตัดสินใจในการทำสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ยเหตุผลหนึ่งที่นำมาใช้ในการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อ

3) ด้านสถานที่ให้บริการ

สถานที่ในการให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งไม่ว่าจะเป็นสถานที่ให้บริการหรือว่าเรื่องสถานที่จอดรถ จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปานกลางในประเด็นที่บริษัทมีสาขาให้บริการจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 3.43) และการจัดพื้นที่ให้บริการเป็นสัดส่วนและกว้างขวางเพียงพอพร้อมให้บริการ (ค่าเฉลี่ยที่ 3.3) และสำหรับประเด็นที่มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่เข้าใช้บริการแต่ละสาขากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.42) ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องเพิ่มหรือพิจารณาปรับปรุงที่จอดรถให้เพียงพอกับลูกค้าที่เข้ามารับบริการจากบริษัท

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปานกลางในทุกประเด็น คือ การให้แต้มเป็นส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.08) การให้บริการข้อมูลผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.78) บริษัทมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ช่วยกระตุ้นการรับรู้ของลูกค้า มีของแถมของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย 2.78) และสิทธิแสดงบัตรสมาชิกเพื่อเป็นส่วนลดร้านค้าที่ร่วมรายการ (ค่าเฉลี่ย 2.52) ปัจจัยที่กล่าวมานี้เป็นเครื่องมือให้ลูกค้ารับรู้ถึงสินค้า/บริการของบริษัท สร้างความต้องการในการใช้สินเชื่อมากขึ้น โดยบริษัทที่มีสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภค มีความน่าสนใจเป็นที่จดจำได้ง่าย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

ตารางที่ 4.4 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อ

รายการ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
<u>ด้านตัวสินค้า</u>		
- ด้านชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ยอมรับ	3.92	มาก
- มีร้านค้าตัวแทนแพร่หลายในการให้บริการ	3.86	มาก
- ความหลากหลายของสินเชื่อและบริการ	3.75	มาก
- ให้ระยะเวลาผ่อนหนี้ที่เหมาะสม	3.68	มาก
- ความปลอดภัยด้านข้อมูลลูกค้า	3.50	มาก
- ให้งบเงินสินเชื่อเหมาะสม	3.32	ปานกลาง
- ความถูกต้องของยอดการแจ้งหนี้	3.3 □	ปานกลาง
- มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ	3.29	ปานกลาง
- ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ	3. □3	ปานกลาง
- ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ	3.07	ปานกลาง
<u>ด้านราคา</u>		
- บริการดอกเบี้ยเป็นไปตามกฎหมายกำหนด	3.65	มาก
<u>ด้านสถานที่ให้บริการ</u>		
- มีสาขาที่ให้บริการเป็นจำนวนมาก	3.43	ปานกลาง
- การจัดพื้นที่ให้บริการเป็นสัดส่วนและกว้างขวางเพียงพอพร้อมให้บริการ	3.3 □	ปานกลาง
- มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่เข้าใช้บริการแต่ละสาขา	2.42	น้อย
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>		
- การให้แต้มเป็นส่วนลด	3.08	ปานกลาง
- สิทธิในการแสดงบัตรสมาชิกเพื่อเป็นส่วนลดสำหรับร้านค้าที่ร่วมรายการ	2.52	ปานกลาง
- บริการข้อมูลสินเชื่อผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ	2.78	ปานกลาง
- มีการแจกของสมนาคุณ	2.78	ปานกลาง

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจของลูกค้าบริษัทกับความพึงพอใจในการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจของลูกค้าบริษัทกับความพึงพอใจด้านต่างๆ 4 ด้านคือ 1) ด้านตัวสินค้าซึ่งเลือกความพึงพอใจเกี่ยวกับด้านชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ยอมรับ 2) ด้านราคาซึ่งเลือกความพึงพอใจเกี่ยวกับบริการดอกเบี้ยเป็นไปตามกฎหมายกำหนด 3) ด้านสถานที่เลือกความพึงพอใจเกี่ยวกับมีสาขาที่ให้บริการเป็นจำนวนมาก และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งเลือกความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้แต้มเป็นส่วนลด

จากผลการวิเคราะห์ พบว่ามีเพียง 2 ปัจจัยเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ คือ 1) ระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับความพึงพอใจด้านดอกเบี้ยเป็นไปตามกฎหมายกำหนด และ 2) ปริมาณสินเชื่อที่ใช้กับความพึงพอใจด้านการให้แต้มเป็นส่วนลด ส่วนปัจจัยที่เหลือไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.5)

1) ระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับด้านราคาเกี่ยวกับการบริการดอกเบี้ยเป็นไปตามกฎหมายกำหนด กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามาก จะมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการดอกเบี้ยเป็นไปตามกฎหมายกำหนด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าน้อยกว่า

2) ปริมาณสินเชื่อที่ใช้

ปริมาณสินเชื่อที่ใช้ซึ่งเป็นตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการให้แต้มเป็นส่วนลดกล่าวคือ ลูกค้าที่มีปริมาณสินเชื่อมาก จะมีระดับความพึงพอใจต่อการให้แต้มเป็นส่วนลดมากกว่า

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจของลูกค้า
บริษัทออนไลน์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	ค่า χ^2	ระดับ นัยสำคัญ
<u>ด้านตัวสินค้า</u> ด้านชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ยอมรับ	- เพศ	2.86 □	NS
	- อายุ	0.608	NS
	- สถานภาพสมรส	0.787	NS
	- รายได้ของลูกค้า	□.63	NS
	- ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	□.450	NS
	- ปริมาณสินเชื่อที่ใช้กับบริษัทฯ	5.282	NS
<u>ด้านราคา</u> บริการดอกเบี้ยเป็นไปตามกฎหมายกำหนด	- เพศ	2. □8	NS
	- อายุ	0.20 □	NS
	- สถานภาพสมรส	□.755	NS
	- รายได้ของลูกค้า	0.744	NS
	- ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	□.45 □	*
	- ปริมาณสินเชื่อที่ใช้กับบริษัทฯ	□.0 □□	NS
<u>ด้านสถานที่</u> มีสาขาที่ให้บริการเป็นจำนวนมาก	- เพศ	□.96	NS
	- อายุ	0.453	NS
	- สถานภาพสมรส	0.4 □□	NS
	- รายได้ของลูกค้า	0.030	NS
	- ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	2.592	NS
	- ปริมาณสินเชื่อที่ใช้กับบริษัทฯ	□.377	NS
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u> การให้แต้มเป็นส่วนลด	- เพศ	□.652	NS
	- อายุ	0.435	NS
	- สถานภาพสมรส	0.929	NS
	- รายได้ของลูกค้า	0. □85	NS
	- ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	5.3 □	NS
	- ปริมาณสินเชื่อที่ใช้กับบริษัทฯ	□.343	*

หมายเหตุ : NS ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

* มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

4.5 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้สรุปปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของการใช้บริการบริษัทฯ สาขาหาดใหญ่ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านตัวสินค้า ด้านอัตราดอกเบี้ย ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดจากผู้ตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นร้อยละ 33.0 โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.6)

4.5.1 ปัญหา อุปสรรค

1) ด้านสินค้า

ปัญหาด้านตัวสินค้าบริษัทฯ พบว่า การให้วงเงินน้อยเกินไปก็มีปัญหา เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มักจะมียังเงินไม่พอสำหรับการใช้วงเงินสินเชื่อ ส่วนการอนุมัติสินเชื่อล่าช้าก็เป็นปัญหาอย่างหนึ่งที่ได้รับการร้องเรียนจากลูกค้าซึ่งบางครั้งอาจเกิดจากกระบวนการหรือขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อให้กับลูกค้าซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะต้องระมัดระวัง เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดเกิดขึ้นในอนาคต

2) ด้านอัตราดอกเบี้ย

จะเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ย ลูกค้าบางกลุ่มจะให้ความเห็นเกี่ยวกับดอกเบี้ย ซึ่งปัญหาทางด้านดอกเบี้ยพบว่าลูกค้าต้องการดอกเบี้ยที่ถูกลงแต่ด้วยความเป็นจริงแล้วนั้นการกำหนดดอกเบี้ย หรือค่าธรรมเนียมต่างๆ จะกำหนดมาจากธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งจะเป็นผู้ควบคุมดูแล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่สะท้อนว่าด้านดอกเบี้ยสูงมีร้อยละ 2.□ของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุปัญหา

3) ด้านสถานที่ให้บริการ

สถานที่จอดรถไม่เพียงพอสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 37.8 ที่ให้ความคิดเห็นว่าเป็นอุปสรรค และพื้นที่ให้บริการคับแคบเกินไปร้อยละ 2.□สถานที่ให้บริการถือว่ามีความสำคัญสำหรับองค์กร ซึ่งถ้าหากธุรกิจอยู่ในทำเลที่ไม่เหมาะสมหรือสถานที่ไม่อำนวยความสะดวก ทำให้ลูกค้าบางส่วนอาจเปลี่ยนใจไปใช้บริการของกลุ่มแข่งขันได้ซึ่งมีสถานที่พร้อมให้บริการที่ดีกว่า

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

การให้ส่วนลดและของสมนาคุณน้อยเกินไปหรือไม่มีส่วนลดหรือของสมนาคุณแจก ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งแล้วจะมีของแถมหรือมีส่วนลดให้มากกว่า

ตารางที่ 4.6 ปัญหาและอุปสรรค

รายการ	จำนวน (n = 200)	ร้อยละ
จำนวนผู้แสดงความคิดเห็น		
- ไม่แสดงความคิดเห็น	34	67.0
- แสดงความคิดเห็น	66	33.0
ด้านตัวสินค้า	(n=66)	
- การให้วงเงินน้อยเกินไป	7	10.6
- การอนุมัติสินเชื่อช้า	2	3.0
ด้านอัตราดอกเบี้ย	(n=66)	
- ดอกเบี้ยสูง	8	12.1
ด้านสถานที่ให้บริการ	(n=66)	
- สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าไม่เพียงพอ	25	37.8
- พื้นที่ให้บริการคับแคบ	8	12.1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	(n=66)	
- ไม่มีของสมนาคุณสำหรับลูกค้า	5	7.5
- ส่วนลดในการใช้บริการน้อยเกินไป	11	16.6

4.5.2 ข้อเสนอแนะในการให้บริการสินเชื่อ ของบริษัทอออนฯ สาขาหาดใหญ่

จากข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับการใช้สินเชื่อของบริษัทฯ มีผู้แสดงความคิดเห็นไว้ร้อยละ 33.0 ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปไว้ คือ ด้านการเพิ่มวงเงินสินเชื่อให้สูง การปรับลดอัตราดอกเบี้ยลง เพิ่มสถานที่จอดรถให้เพียงพอสำหรับลูกค้า การขยายพื้นที่ให้บริการ และมีส่วนลดที่มากขึ้น (ตารางที่ 4.7)

1) เพิ่มสถานที่จอดรถให้เพียงพอสำหรับลูกค้า

สำหรับพื้นที่จอดรถถือว่ามีความสำคัญ บริษัทฯ ควรที่จะจัดพื้นที่เพื่อรองรับสำหรับลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการละเป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า

2) ขยายพื้นที่ให้บริการ

สำหรับพื้นที่ให้บริการยังคับแคบอยู่ไม่เพียงพอสำหรับให้บริการ บริษัทฯ ควรที่จะวางแผนเพื่อรองรับลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ

3) เพิ่มวงเงินสินเชื่อให้สูงขึ้น

เป็นการพิจารณาให้สำหรับลูกค้าที่มีการชำระที่มีประวัติการชำระหนี้ดีหรือเป็นลูกค้าดีก็จะพิจารณาเพิ่มวงเงินให้เพิ่มขึ้น

4) ปรับลดดอกเบี้ยลง

สำหรับการปรับลดดอกเบี้ย บริษัทควรกลับไปทบทวนถึงอัตราดอกเบี้ยของบริษัทฯ ว่าเหมาะสมหรือไม่ เพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์มุ่งใจให้มีการใช้สินเชื่อมากขึ้น

5) มีส่วนลดที่มากขึ้น

ส่วนลดในการให้บริการยังมีน้อย บริษัทฯ ควรมีการจัดรายการและการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดมากขึ้น

ตารางที่ 4.7 ข้อเสนอแนะในการใช้บริการสินเชื่อ

รายการ	จำนวน (n = 200)	ร้อยละ
จำนวนผู้เสนอแนะ		
- ไม่เสนอแนะ	74	87.0
- เสนอแนะ	26	13.0
ข้อเสนอแนะ	(n=26)	
- เพิ่มสถานที่จอดรถให้เพียงพอสำหรับลูกค้า	4	53.8
- ขยายพื้นที่ให้บริการ	4	15.0
- มีส่วนลดที่มากขึ้น	4	15.0
- เพิ่มวงเงินสินเชื่อให้สูงขึ้น	2	7.6
- ปรับลดดอกเบี้ยลง	2	7.6

4.6 แนวโน้มเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทอออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่

ผลการศึกษาแนวโน้มการให้บริการสินเชื่อของกลุ่มตัวอย่างสรุปในตารางที่ 4.8 แนวโน้มการให้บริการเพิ่มขึ้น ร้อยละ 61.5 ซึ่งเป็นบริษัทฯ ที่ให้บริการสินเชื่อชั้นนำและดอกเบี้ยก็เป็นไปตามกฎหมายกำหนด ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะให้ความสนใจเรื่องดอกเบี้ยต่ำเป็นสำคัญ ส่วนแนวโน้มที่ลดลง เนื่องจากอาจเกิดจากด้านการให้บริการหรืออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 23.5 และแนวโน้มเท่าเดิมร้อยละ 15.0 ซึ่งลูกค้าบางกลุ่มมีพร้อมแล้วจึงไม่จำเป็นต้องการใช้สินเชื่อ ณ

เวลานั้น ถึงแม้ว่าในปัจจุบันยังมีปัญหาอยู่บ้างเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อ แต่ในอนาคตลูกค้าก็ยังใช้บริการสินเชื่อเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.8 แนวโน้มเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทฯ

แนวโน้มการให้บริการสินเชื่อของบริษัทฯ	จำนวน (n = 200)	ร้อยละ
- เพิ่มขึ้น	23	6.5
- ลดลง	47	23.5
- เท่าเดิม	30	5.0

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบริษัท ออน ธนสินทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ สามารถสรุปผลการวิจัย ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ข้อจำกัดจากการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของลูกค้า บริษัท ออนฯ สาขาหาดใหญ่ 2) พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัท ออนฯ สาขาหาดใหญ่ 3) ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อกับบริษัท ออนฯ 4) ความสัมพันธ์ทางสังคมและเศรษฐกิจกับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าบริษัท ออนฯ 5) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับบริษัท ออนฯ และ 6) แนวโน้มในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกับบริษัท ออนฯ โดยจากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสินเชื่อ บริษัท ออนฯ จำนวน 200 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Statistic) ผลการศึกษสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 77.0 เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 29.2 ปี มีสถานภาพโสดร้อยละ 71.0 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ร้อยละ 89.0 กลุ่มตัวอย่างมีการประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 95.0 และรองลงมาก็คือธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 3.5 ตามลำดับ มีเพียงร้อยละ 25 ที่ประกอบอาชีพรอง ได้แก่ อาชีพด้านการเกษตร รายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 63,716 บาท/เดือน รายได้เฉลี่ยของลูกค้า 19,016.50 บาท/เดือน และมีการถือครองที่ดินเฉลี่ย 9.67 ไร่ จำนวนหนี้สินของครัวเรือนเฉลี่ยอยู่ที่ 160,055 บาท

5.1.2 พฤติกรรมของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อ

จากการศึกษาลักษณะพฤติกรรมของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อของบริษัท ฯ พบว่าลูกค้ามีพฤติกรรมดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัทมากที่สุด คือช่วง 2-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาก็คือช่วงระหว่าง 4-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 และมากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.5 ส่วนลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัทฯ น้อยกว่าหรือเป็นลูกค้าแค่ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ

ละ 16.0 เฉลี่ย 3.76 ปี ประเภทสินเชื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุด คือสินเชื่อบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 64.5 และสินเชื่อเช่าซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 64.0 ส่วนสินเชื่อเงินกู้ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 46.5 สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์/จักรยานยนต์คิดเป็นร้อยละ 8.0 และประกันภัยส่วนบุคคลและประกันภัยรถยนต์คิดเป็นร้อยละ 2.0 และสินเชื่อเพื่อการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.5 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ปริมาณสินเชื่อมากที่สุดอยู่ระหว่าง 10,001–20,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ 20,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.0 ใช้สินเชื่อไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.0 มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0 ส่วนในช่วง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.5 เฉลี่ย 26,300 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการที่น้อย 2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 72.0 และ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.0 กลุ่มตัวอย่าง จะมีระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งส่วนใหญ่อยู่ระหว่างช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้งจากทั้งหมด เนื่องจากการบริการของบริษัทฯ ที่มีเครื่องมือหรือเทคโนโลยีในการให้บริการที่ สะดวกและเร็วขึ้น สาเหตุที่สำคัญที่สุดของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการสินเชื่อกับบริษัทฯ ส่วนใหญ่จะเลือกว่า สะดวกเนื่องจากอยู่ใกล้บ้านเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 54.5 และเลือก เรื่องความมั่นคงเป็นอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 28.0 และเรื่องดอกเบี้ยต่ำคิดเป็นร้อยละ 14.0 ส่วนเรื่องชอบด้านการบริการนั้น คิดเป็นร้อยละ 3.5 กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการบริการทุกคนโดยได้รับข่าวสารจากร้านค้าตัวแทนคิดเป็นร้อยละ 64.0 จากวารสาร และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 22.5 และจากโทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 16.0 ปกติบริษัทฯ เป็นที่รู้จักกันอยู่แล้วในแวดวงบริษัทที่บริการด้านสินเชื่อ และบัตรเครดิต

5.1.3 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อ

ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทอื่น ๆ สาขาขนาดใหญ่ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากในด้านตัวสินค้า 3 อันดับแรกคือ ด้านชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ ยอมรับ มีร้านค้าตัวแทนแพร่หลายในการให้บริการ และความหลากหลายของสินเชื่อและบริการ ด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจมากเกี่ยวกับการบริการดอกเบี้ยเป็นไปตามกฎหมายกำหนด ด้าน สถานที่ให้บริการมีความพึงพอใจมาก คือมีสาขาที่ให้บริการเป็นจำนวนมาก และมีที่จอดรถ เพียงพอสำหรับลูกค้าที่เข้าใช้บริการแต่ละสาขา และการจัดพื้นที่ให้บริการเป็นสัดส่วนกว้างขวาง เพียงพอพร้อมให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างพอใจมากคือบริการสินเชื่อผ่าน สื่อโฆษณา ส่วนที่เหลือน้อยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือการให้แต้มเป็นส่วนลด และสิทธิ ในการแสดงบัตรสมาชิกเพื่อเป็นส่วนลด สำหรับร้านค้าที่ร่วมรายการ มีการแจกของสมนาคุณ ด้านอื่นๆ คือการต่อตั้งมูลนิธิช่วยเหลือสังคมและบริการสินเชื่อวงเงินฉุกเฉิน ซึ่งอยู่ในระดับปาน กลาง

5.1.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ กับการใช้บริการสินเชื่อแต่ละด้าน

จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีเพียง 2 ปัจจัยเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ คือ 1) ระยะเวลาการเป็นลูกค้ามีผลกับความพึงพอใจด้านดอกเบี้ยเป็นไปตามกฎหมายกำหนดและ 2) ปริมาณสินเชื่อที่ใช้มีผลกับความพึงพอใจด้านการให้แต้มเป็นส่วนลด ส่วนปัจจัยที่เหลือไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

5.1.5 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อ

จากการศึกษาพบว่า มีแสดงความคิดเห็นด้านปัญหาไว้ 33.0 ซึ่งปัญหาด้านการให้วงเงินน้อยเกินไปคิดเป็นร้อยละ 10.6 และด้านการอนุมัติล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 3.0 ส่วนด้านดอกเบี้ยสูง คิดเป็นร้อยละ 12.1 สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 37.8 พื้นที่ให้บริการแคบ คิดเป็นร้อยละ 12.1 ด้านไม่มีของสมนาคุณสำหรับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 7.5 และด้านส่วนลดในการใช้บริการน้อยเกินไป เพียง 16.6

5.2 ข้อเสนอแนะ

การให้บริการสินเชื่อกับบริษัทอออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ เกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อ โดยแยกเป็นประเด็น ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทฯ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการในการใช้บริการสินเชื่อเพิ่มขึ้นนั้นหมายความว่าโอกาสที่สินเชื่อต่างๆ จะสามารถขยายฐานสินเชื่อเพิ่มได้อีกมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านดอกเบี้ยเป็นไปตามกฎหมายกำหนด เรื่องอัตราดอกเบี้ยเป็นสิ่งสำคัญลำดับที่ผู้ให้บริการจะเลือกให้บริการ อีกทั้งขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อที่ไม่ยุ่งยากและรวดเร็วก็ยังเป็นปัจจัยหนึ่งเช่นกันที่จะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับทางบริษัทฯ ซึ่งมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) เกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ย บริษัทฯควรกำหนดอัตราดอกเบี้ยให้ต่ำลงเพื่อจูงใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้นโดย อาจจะต่ำกว่าเพดานที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดก็ได้ ทำให้ลูกค้าหันมาใช้สินเชื่อมากขึ้น เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าคู่แข่ง

2) เกี่ยวกับการให้วงเงินสินเชื่อ บริษัทฯควรที่จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับวงเงินสินเชื่อซึ่งบางครั้งการเพิ่มวงเงินสินเชื่อ โดยไม่จำเป็นก็อาจเกิดผลเสียกับบริษัท หรือการให้วงเงินสินเชื่อที่น้อยจนเกินไป ก็ทำให้ความรู้สึกของลูกค้าในการใช้บริการไม่อยากจะใช้บริการ

3) บริษัทควรส่งเสริมการตลาดและการขาย โดยการให้แต้มเป็นส่วนลดมากขึ้นหรือกำหนดเงื่อนไขในการใช้บริการเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการใช้สินค้ามากขึ้น

4) เกี่ยวกับสถานที่ในการจอดรถควรเพิ่มสถานที่จอดรถให้เพียงพอ กล่าวคือ สถานที่จอดรถถือว่ามีความสำคัญอย่างหนึ่งซึ่งส่วนใหญ่แล้วหากลูกค้าที่จะเข้ามาบริการสถานที่จอดรถก็เป็นประเด็นหนึ่งที่น่ามาประกอบการตัดสินใจ เนื่องจากลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกเป็นหลักเช่นกัน บริษัทฯ ควรที่จะหาหรือจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

5) เกี่ยวกับด้านการขยายพื้นที่ให้บริการ พื้นที่ให้บริการถือว่ามีความสำคัญ เนื่องจากการบริการบางประเภทต้องการพื้นที่เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งบางครั้งบริษัทจะต้องแบ่งพื้นที่เพื่อให้เพียงพอต่อการบริการ

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับลูกค้า

1) ควรศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ดอกเบี้ย เงื่อนไข การใช้บริการรวมถึงขั้นตอนการให้บริการอย่างละเอียด เพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของบริษัทฯ

2) ควรทำความเข้าใจและสามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขหรือเรียนรู้เทคโนโลยี ที่เข้ามาอำนวยความสะดวกได้อย่างถูกต้อง

3) ควรระมัดระวังในการใช้บัตรเครดิต และต้องมีวินัยทางการเงินอย่างเคร่งครัดมิฉะนั้นจะส่งผลให้เกิดภาระหนี้สิน

5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาหรือทำการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

- 1) ศึกษาในเรื่องความต้องการสินเชื่อแต่ละประเภทของของลูกค้าบริษัทอื่น ๆ
- 2) ศึกษาปัญหาเกี่ยวกับปัญหาการชำระหนี้ของลูกค้าบริษัทอื่น ๆ
- 3) ศึกษาความต้องการพึงพอใจของลูกค้า ที่ใช้บัตรเครดิตกับบริษัทอื่น ๆ
- 4) ศึกษาปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการระหว่างสินเชื่อบริษัทอื่น ๆ กับบริษัทเอกชน

ภาคผนวก : แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์
(ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สาขา หาดใหญ่

QNN.....

สถานที่.....

วันที่...../...../.....

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือประกอบการรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเพื่อสารนิพนธ์ (Minor Thesis) สำหรับหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย และเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สาขา หาดใหญ่ ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามบนความเป็นจริง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของลูกค้าบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์

(ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สาขา หาดใหญ่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อของบริษัท อีออน

ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สาขา หาดใหญ่

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์

(ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สาขา หาดใหญ่

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้สินเชื่อ

บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สาขา หาดใหญ่

ส่วนที่ 5 แนวโน้มการให้บริการสินเชื่อของบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์)

จำกัด (มหาชน) สาขา หาดใหญ่

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม

ชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือกในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของลูกค้าบริษัทอออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด
 (มหาชน) สาขา หาดใหญ่

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ (โปรดระบุ).....ปี

3. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หย่าร้าง

() 4. อื่นๆ

4. ศาสนา

() 1. พุทธ

() 2. อิสลาม

() 3. คริสต์

() 4. อื่นๆ.....

5. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (โปรดระบุ)คน

6. สมาชิกในครัวเรือนที่กำลังศึกษาอยู่.....คน

7. การศึกษา

() 1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

() 2. มัธยมศึกษา

() 3. อนุปริญญา

() 4. ปริญญาตรี

() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

8. อาชีพหลักของท่านคือ

() 1. เกษตรกร

() 2. ค้าขาย

() 3. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

() 4. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() 5. ธุรกิจส่วนตัว

() 6. อื่นๆ.....

9. อาชีพรองของท่านมีหรือไม่

() 1. มี (ตอบข้อที่ 10)

() 2. ไม่มี (ข้ามไปตอบข้อที่ 11)

10. อาชีพรองของท่านคือ

() 1. เกษตรกร

() 2. ค้าขาย

() 3. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

() 4. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() 5. ธุรกิจส่วนตัว

() 6. อื่นๆ.....

11. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน.....บาท

12. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน.....บาท

13. การถือครองที่ดินทั้งหมดของท่าน (โปรดระบุ)..... ไร่

14. หนี้สินทั้งหมดของครอบครัวประมาณ.....บาท

15. แหล่งหนี้สินมาจากไหนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ธนาคารพาณิชย์ () 2. บริษัทเอกชน (รวมบริษัท อีออนฯ)
() 3. กู้นอกระบบ () 4. อื่นๆ(ระบุ).....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้านักเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทอีออน ธนสินทรัพย์

(ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน) สาขา หาดใหญ่

1. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับบริษัท อีออนฯ (โปรดระบุ)..... ปี

2. ประเภทของสินเชื่อที่ใช้ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. สินเชื่อเงินกู้ส่วนบุคคล
() 2. สินเชื่อบัตรเครดิต
() 3. สินเชื่อเช่าซื้อสินค้า
() 4. สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์/รถมอเตอร์ไซด์
() 5. ทำประกันส่วนบุคคลและประกันภัยรถ
() 6. สินเชื่อเพื่อการแต่งงาน
() 7. สินเชื่อเพื่อการท่องเที่ยว
() 8. สินเชื่อเพื่อการศึกษา
() 9. สินเชื่ออื่นๆ.....

3. ปริมาณสินเชื่อที่ใช้ทั้งหมดกับบริษัทอีออนฯในปัจจุบัน (โปรดระบุ).....บาท

4. ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ

- () 1. 1-2 วันต่อสัปดาห์ () 2. 3-4 วันต่อสัปดาห์
() 3. 5-6 วันต่อสัปดาห์ () 4. ใช้บริการทุกวัน

5. ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง กี่นาที (โปรดระบุ).....นาที

- () 1. ต่ำกว่า 5 นาที () 2. 5-10 นาที
() 3. 11-15 นาที () 4. 16-20 นาที
() 5. มากกว่า 20 นาที

6. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการสินเชื่อของ บริษัทฯ

- () 1. สะดวกเนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน () 2. ชอบความด้านการบริการของบริษัท
() 3. ดอกเบี้ยถูก () 4. มั่นใจในความมั่นคงของบริษัทฯ

7. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อแต่ละประเภทจากแหล่งใด

- () 1. โทรทัศน์/วิทยุ () 2. ร้านค้า/ตัวแทน
() 3. วารสาร/หนังสือพิมพ์ () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) ☐

จำกัด (มหาชน) ☐ สาขา หาดใหญ่

ในการใช้บริการของ บริษัท อีออนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สาขา
หาดใหญ่ข้างล่างนี้ท่านมีความพึงพอใจในการบริการมากน้อยเพียงใด โดยให้ระดับ 5= พอใจมาก
ที่สุด, 4= พอใจมาก, 3= พอใจปานกลาง, 2=พอใจน้อย, 1= พอใจน้อยที่สุด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือกในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีเกี่ยวข้องกับการให้บริการสินเชื่อ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5 <input type="checkbox"/>)	มาก (4 <input type="checkbox"/>)	ปานกลาง (3 <input type="checkbox"/>)	น้อย (2 <input type="checkbox"/>)	น้อยที่สุด (1 <input type="checkbox"/>)
ด้านตัวสินค้า					
1. ให้วงเงินสินเชื่อเหมาะสม					
2. ความหลากหลายของสินเชื่อและบริการ					
3. ด้านชื่อเสียงของบริษัทฯเป็นที่ยอมรับ					
4. ความปลอดภัยด้านข้อมูลของลูกค้า					
5. ความถูกต้องของยอดการแจ้งหนี้					
6. ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ					
7. มีร้านค้าตัวแทนแพร่หลายในการให้บริการ					
8. ให้ระยะเวลาผ่อนหนี้ที่เหมาะสม					
9. ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ					
10. มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ					
ด้านราคา					
1. บริการดอกเบี้ยเป็นไปตามกฎหมายกำหนด					
ด้านสถานที่ให้บริการ					
1. การจัดพื้นที่ให้บริการที่เป็นสัดส่วน และกว้างขวาง พร้อมให้บริการ					
2. มีสาขาที่ให้บริการจำนวนมาก					
3. มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแต่ละสาขา					

ปัจจัยที่มีเกี่ยวข้องกับการให้บริการสินเชื่อ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5 □)	มาก (4 □)	ปานกลาง (3 □)	น้อย (2 □)	น้อยที่สุด (1 □)
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
1.บริการข้อมูลสินเชื่อผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ					
2.มีการแจกของสมนาคุณ					
3.การให้แต้มเพื่อเป็นส่วนลด					
4.สิทธิในการแสดงบัตรสมาชิก เพื่อเป็นส่วนลดสำหรับร้านค้าที่ร่วมรายการ					
<u>ด้านอื่นๆ</u>					
1.การก่อตั้งมูลนิธิช่วยเหลือสังคม					
2.บริการสินเชื่อวงเงินฉุกเฉิน					
3. อื่นๆ.....					

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการใช้บริการ

ประเด็นปัญหา	ข้อเสนอแนะ
1. ด้านตัวสินค้า 1)..... 2)..... 3).....	1)..... 2)..... 3).....
2. ด้านราคา 1)..... 2)..... 3).....	1)..... 2)..... 3).....
3. ด้านสถานที่ 1)..... 2)..... 3).....	1)..... 2)..... 3).....
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 1)..... 2)..... 3).....	1)..... 2)..... 3).....
5. ด้านอื่นๆ 1)..... 2)..... 3).....	1)..... 2)..... 3).....

ส่วนที่ 5. แนวโน้มเกี่ยวกับการใช้สินค้าของบริษัทฯ

- () 1. เพิ่มขึ้น เพราะ.....
- () 2. เท่าเดิม เพราะ.....
- () 3. ลดลง เพราะ.....

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

นายธานินทร์ สมเปลี่ยน

ผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล

นาย ธาณินทร์ สมเปลี่ยน

วุฒิการศึกษา

วุฒิ

ชื่อสถาบันการศึกษา

ปีที่สำเร็จการศึกษา

บริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาลัยเมืองหาดใหญ่

ปี พ.ศ. 2543

ตำแหน่งงานและสถานที่ทำงาน

พ.ศ.2547 – ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ ฝ่ายเร่งรัดหนี้สิน (COLLECTION) บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์
(ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สำนักงาน ภูเก็ต